



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

미술경영학 박사 학위논문

기획사 주도형 블록버스터 전시의
전시 문화 확산에 대한 역할 고찰

2019년 2월

서울대학교 대학원

협동과정 미술경영 전공

조 은 영

기획사 주도형 블록버스터 전시의 전시 문화 확산에 대한 역할 고찰

지도교수 정 영 목

이 논문을 미술경영학 박사 학위논문으로 제출함
2019년 1월

서울대학교 대학원
협동과정 미술경영 전공
조 은 영

조은영의 박사 학위논문을 인준함
2019년 1월

위 원 장 김 상 훈 (인)

부위원장 김 정 락 (인)

위 원 이 보 아 (인)

위 원 김 진 아 (인)

위 원 정 영 목 (인)

초 록

막대한 자본 투자를 통해 만들어지고 대규모 관람객이 유입하는 전시들, 이른바 ‘블록버스터 전시’들이 국내 미술관 및 전시 공간에서 지속적으로 기획·실행되고 있다. 블록버스터 전시는 국내에서 비교적 짧은 기간 동안 새로운 전시 형태로 자리 잡으면서 이에 대한 장·단점이 논의되고는 있으나, 다양한 담론을 생산하지는 못하고 대체적으로 두 가지의 기조, 전시의 대중화에 대한 긍정적 입장 혹은 지나친 상업화와 획일성에 대한 부정적 입장으로 나뉘어 공방을 펼치는 양상이다. 더욱이 이 논의들은 국내 블록버스터 전시에 대한 전체적인 조망이 없는 단편적인 사례 연구나 원론적 제언에 그치고 있는 정도이고 블록버스터 전시의 종합적 영향이나 역할에 대한 연구는 부재하다.

이에 본 연구에서는 국내 블록버스터 전시가 지속적으로 열리고 있는 원인과 배경에 대해, 또 그 성격이나 유형이 초기의 전시들과 비교하여 어떻게 변화하고 있는지에 대해 총체적으로 조명하여 국내 블록버스터 전시의 현황과 변화 및 특성을 전체적 흐름 안에서 분석하였다. 더불어 국내 블록버스터 전시가 미술관과 관람객 모두에게 어떠한 영향을 미치고 어떠한 역할을 해왔는지에 대해서도 객관적 통계 자료를 통해 분석하였고 특히 블록버스터 전시의 관람객에 대한 질적인 영향을 연구하기 위해서 이를 평가할 준거를 도출하였다.

연구 고찰과 분석 결과, 국내 블록버스터 전시는 시간의 흐름에 따라 유형과 형태가 변화하였으며, 그 특징을 크게 세 개의 유형으로 분류할 수 있었다. 이러한 전시의 변화에 따라 수동적 관람자였던 관람객은 수동과 능동이 공존하는 적극적 참여자를 거쳐, 소셜 미디어(Social Media)를 통한 구전 효과를 만들어내는 인플루언서(Influencer)로, 전시 마케터(Marketer)로서의 관람객이 되었다. 국내 블록버스터 전시는 미술

관 관점에서 전시의 다양화 및 재정난, 관람객 개발이라는 문제들을 동시에 해결해 주는 경영 마케팅 방법으로서 큰 기능을 해오고 있었고, 관람객 관점에서는 많은 대중들이 미술 전시를 비교적 쉽게, 또 많이 접할 수 있는 기회를 제공하여 전시 관람의 증가를 가져왔다. 이와 같이 국내 블록버스터 전시는 미술관과 관람객 두 측면 모두에 상호 작용하여 왔으며 결과적으로 전시 문화가 확산되는 데에 중심 역할을 해왔다.

주요어 : 전시, 블록버스터 전시, 관람객, 관람 경험, 전시 문화
학 번 : 2015-30301

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구 배경	1
제 2 절 연구 필요성과 목적	3
제 3 절 연구 방법과 구성	6
 제 2 장 이론적 고찰	9
제 1 절 전시	9
1. 개념	9
2. 유형 및 특성	15
제 2 절 블록버스터 전시	21
1. 개념	21
2. 생성 배경	25
3. 유형과 구성 요소	34
제 3 절 관람객 및 관람 경험	39
 제 3 장 국내 블록버스터 전시	45
제 1 절 블록버스터 전시 현황	45
1. 전시 횟수	45
2. 전시 장소	48
제 2 절 블록버스터 전시 분석	51
1. 전시 지역과 시기	51
2. 전시 주제	58
3. 전시 양상	72

제 4 장 국내 블록버스터 전시의 역할 및 영향 ·	79
제 1 절 미술관 측면	79
1. 관람객 개발	79
2. 전시의 다양화	86
제 2 절 관람객 측면	89
1. 전시 관람 증가 (양적 영향)	89
2. 미술 연계 활동 (질적 영향)	93
제 3 절 소결: 전시 문화의 확산	105
 제 5 장 결론	 107
 참고문헌	 111
부록	119
Abstract	143

표 목 차

[표 2-1]	23
[표 2-2]	31
[표 3-1]	46
[표 3-2]	47
[표 3-3]	49
[표 3-4]	52
[표 3-5]	53
[표 3-6]	55
[표 3-7]	59
[표 3-8]	61
[표 3-9]	63
[표 3-10]	64
[표 3-11]	70
[표 4-1]	81
[표 4-2]	83
[표 4-3]	85
[표 4-4]	90
[표 4-5]	95
[표 4-6]	97
[표 4-7]	102
[표 4-8]	103
[표 4-9]	106

그림 목 차

[그림 2-1]	38
[그림 2-2]	44
[그림 3-1]	45
[그림 3-2]	47
[그림 3-3]	48
[그림 3-4]	49
[그림 3-5]	50
[그림 3-6]	54
[그림 3-7]	56
[그림 3-8]	57
[그림 3-9]	57
[그림 3-10]	62
[그림 3-11]	62
[그림 3-12]	66
[그림 3-13]	66
[그림 3-14]	67
[그림 3-15]	72
[그림 4-1]	91
[그림 4-2]	92

부 록 목 차

기획사 주도형 블록버스터 전시 목록	119
설문지	125
설문 조사 결과	129

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경

막대한 자본 투자를 통해 만들어지고 대규모 관람객이 유입한 전시들, 이른바 ‘블록버스터 전시’들이 국내 미술관 및 전시 공간에서 지속적으로 기획·실행되고 있다. 블록버스터 전시는 국내에서 비교적 짧은 기간 동안 새로운 전시 형태로 자리 잡으면서 이에 대한 장·단점이 논의되고 있다. 블록버스터 전시는 미술관의 재정 자립도를 높이기 위한 효율적인 생존 전략인 동시에 친숙한 주제로 대중의 미술관 방문을 자연스럽게 유도하고 미술 감상의 기회를 넓혀 미술 감상 인구의 저변 확대라는 측면에서 긍정적인 것은 사실이다.¹⁾ 따라서 블록버스터 전시를 기획하고 개최한 미술관들과 관련 기획 업체들은 이러한 전시들이 미술의 대중화에 많은 기여를 하고 있다고, 이를 통해 미술과 관련이 없는 사람들 즉, 미술을 전공하지 않거나 미술 관련 업계 재직자가 아닌 그 이외의 사람들도 쉽게 미술을 접할 수 있게 되었고 미술에 대한 친숙한 이미지를 갖는 계기를 마련해 주었다고 자평해왔다. 그러나 이 평가의 기준은 한 가지, 그 전시를 방문한 관람객 수였고 이 수가 크게 늘어났으므로 블록버스터 전시를 통해 미술의 대중화를 이루었다는 것이다. 물론 미술관 관점에서 전시 관람객 수의 증가는 미술관이나 미술 전시의 대중화를 양적으로 가늠할 수 있는 사항이 될 수는 있다. 또한 예술 자체와 예술 작품, 예술가의 지명도를 높이는 데 공헌한 점도 블록버스터 전시의 긍정적 측면임을 부인할 수는 없다.²⁾ 그러나 미술과 관련이 없는 일반 대중들이

1) 강윤주 외, 『한국의 예술 소비자』, (경희대학교출판국, 2008), p. 231.

미술관을 자주 방문하여 전시를 관람하고 또 그 안의 서비스를 이용하며 여가 시간 활용의 장소로 여기게 되는 것은 미술의 대중화라기보다는 ‘장소’로서 미술관이 대중화된 것이라 할 수 있을 것이다. 많은 관람객이 유입될만한 블록버스터 전시가 미술관이라는 장소 안에서 하나의 콘텐츠가 된 것일 뿐이다.

블록버스터 전시가 미술관의 관람객 개발과 해당 미술관 및 관련 기획사의 수익 창출에 기여하고 있다는 점은 분명하다. 그러나 최근 흥행에만 집중하여 기획된 전시의 부풀려진 광고와 그에 비해 내실이 없고 북적대는 전시장 환경에 실망한 관람객들이 오히려 미술과 멀어지는 계기를 만들거나 내용적으로 왜곡된 미술사적 관점을 갖게 하는 문제가 발생하고 있다.³⁾ 블록버스터 전시가 우리나라에 등장한 이후, 본격적으로 대형 미술관들에서의 하나의 트렌드가 되기까지 20년에 가까운 시간이 지났으나 미술계 내에서는 여전히 상업성과 비전문적 기획이라는 점에 대한 동일한 비난만이 계속되고 있다.

2) Neil Kotler & Philip Kotler, 『박물관 미술관학 Museum Strategy and Marketing』 (2005), 한종훈·이혜진 옮김 (박영사, 2005), p. 20.

3) 박영택, 「국내 블록버스터 전시의 경향과 특징」, 『미술세계』, 2013. 8, p. 96.

제 2 절 연구의 필요성과 목적

국내 블록버스터 전시에 대한 연구는 주로 미술관 관점에서의 블록버스터 전시의 기본 개념과 현황 파악, 또는 단편적인 실태를 고찰하고 몇 가지 사례 연구를 토대로 한 향후 전시 기획 제안 정도에 그치는 연구들이다. 블록버스터 전시에 대한 국내 학위 논문의 경우는 2005년경부터 나오기 시작하여 최근까지도 꾸준히 연구되고 있는데, 초기 논문에서는 블록버스터 전시가 시대의 흐름에 따라 변화한 미술관의 확장된 개념에 따른 자연스러운 전시 형태임을 인정하고 미술의 대중화에 대한 긍정적인 영향과 순기능에 대해 논의하고 있다.⁴⁾ 이후로는 전시 주제나 소재가 획일화되어가고 방문객 수로만 미술관 운영이나 전시회의 평가 잣대가 되는 현실을 포착, 이에 대한 우려를 드러내기 시작하였으며 그 개선 방향과 해결책으로 전시 기획 단계부터의 전문가의 책임 있는 개입이나 미술관 자체 기획이라는 원론적인 방법을 제시하고 있다.⁵⁾ 최근에는 구체적인 국내 전시 사례 비교나 해외 전시와의 비교, 또는 해석적 전시

4) 한미애, 「한국과 일본 국·공립 미술관의 기획전시 비교」 (박사학위논문, 동덕여자대학교, 2005).

한정희, 「박물관 경영을 위한 블록버스터 전시 현황에 관한 연구」 (석사학위논문, 국민대학교, 2006).

최아립, 「블록버스터 전시의 현황 및 실태에 관한 연구: 서울시립미술관 ‘위대한 세기: 피카소전’을 중심으로」 (석사학위논문, 상명대학교, 2007).

5) 김수정, 「국내 블록버스터 전시 현황 및 발전 방안 연구」 (석사학위논문, 단국대학교, 2006).

백혜열, 「국내 미술관 블록버스터 전시의 사업 형식별 사업 평가 및 개선 방안에 관한 연구」 (석사학위논문, 상명대학교, 2009).

안미진, 「국내 국·공립 미술관 전시 현황 및 개선안 방안 연구」 (석사학위논문, 경희대학교, 2010).

개발 방법론, 흥행 요인 분석, 사업 네트워크 모형 구축과 같은 새로운 시각과 관점으로 블록버스터 전시를 분석한 논문이 나오고 있다.⁶⁾

반면 학술지에 게재된 블록버스터 전시에 관한 초기 소논문들의 경우에는 대부분 블록버스터 전시를 부정적인 관점에서 바라보면서 국내 블록버스터 전시의 획일성과 상업성에 대해 비판하고 있다.⁷⁾ 또 2010년 이후의 소논문에서는 국내에서의 초기 블록버스터 전시들 상당수가 내실 없이 초라한 구성 및 기획으로 실행되어 관람객들의 실망이 커졌음을 지적하였다. 더욱이 위축된 경제 상황과 미술 시장의 불황으로 블록버스터 전시가 한계에 이르렀다고 평가하고 있다.⁸⁾

6) 김은정, 「루브르 박물관전과 호안 미로전 홍보 마케팅 비교 분석」 (석사학위, 추계예술대학교, 2007).

전용재, 「블록버스터 전시의 흥행 요인 분석」 (석사학위논문, 추계예술대학교, 2011).

정승은, 「특별기획전시의 네트워크모형구축에 관한 연구」 (석사학위논문, 중앙대학교, 2012).

고필규, 「블록버스터 전시의 국내외 현황 비교」 (석사학위논문, 중앙대학교, 2013).

이일수, 「해석적 전시 개발 방법론으로 본 국내 블록버스터 전시 연구」 (석사학위논문, 홍익대학교, 2013).

7) 황경자, 「미술관 블록버스터 전시의 상업주의적 경향 연구」, 『미술이론과현장』, 2004, 12, pp. 191-213.

양지연, 「블록버스터 전시의 이상 징후, 대안은 없는가」, 『퍼블릭아트』, 2007, 7, pp. 44-45.

심상용, 「맛없는 치즈 케이크, 초현실주의의 거장 르네 마그리트전」, 『플랫폼』, 2007, 3, pp. 70-73.

조선령, 「변화하는 문화 환경과 미술관의 공공성 문제-기획전시를 중심으로」, 『현대미술사연구』, 2007, 12, pp. 199-232.

이소연, 「블록버스터형 미술관 전시의 경향과 현황분석」, 『한국디자인포럼』, Vol.30, 2011, 2, pp. 57-70.

하계훈, 「공공미술관과 블록버스터 전시」, 『미술세계』, 2013, 8, pp. 98-101.

박래경, 「블록버스터 전시의 의의와 방향」, 『미술세계』, 2013, 8, pp. 88-93.

8) 기혜경, 「반환점을 둔 블록버스터 전시」, 『퍼블릭아트』, 통권 51호, 2010, 12.

박영택, 「국내 블록버스터 전시의 경향과 특징」, 『미술세계』, 2013, 8, pp. 94-97.

이처럼 국내 블록버스터 전시에 관한 선행 연구들은 다양한 담론을 생산하지 못하고 대체적으로 두 가지 기조로 나뉘어 공방을 펼치는 양상이다. 그 첫 번째 부류는 블록버스터 전시에 관한 개념 정리와 전시 방문객 수 증가를 근거로 미술의 대중화를 이루었다는 긍정적 측면의 단순 평가에 그치는 것이고, 두 번째 부류는 현재의 전시 형태와 현상을 비판하는 부정적 측면의 견해를 드러내거나 미술관 자체 기획에 의한 블록버스터 전시가 기획되어야 할 것을 더불어 제언하는 형태이다. 최근에 들어서 홍보 마케팅 사례 비교, 전시 해석매체 개발, 관련 제도 및 법규 개편과 같은 새로운 관점의 블록버스터 전시 연구가 나오고 있는 정도이나, 국내 블록버스터 전시에 대한 총체적인 흐름을 본 연구가 부재하다. 이에 블록버스터 전시가 지속적으로 열리고 있는 원인과 배경에 대해, 또 그 성격이나 유형이 초기의 전시들과 비교하여 어떻게 변화하고 있는지에 대한 개괄적으로 검토, 고찰하여 그 현황을 파악하고 특히 시간의 흐름에 따른 변화를 분석하고자 한다. 또 이 전시들의 변화에 따라 관람객들은 어떻게 반응하고 있는지, 또 어떠한 질적 영향을 받았는지를 관람객 관점에서 구체적으로 진단해 볼 필요가 있다. 이를 통해 지금까지의 블록버스터 전시들의 실제적 실효성과 앞으로의 방향성을 가늠해볼 수 있을 것이다.

제 3 절 연구 방법과 구성

1. 연구의 방법

블록버스터 전시가 국내에 등장하여 대형 미술관들에서의 하나의 트렌드가 된 지금까지 20년에 가까운 시간 동안 이 전시들은 어떻게 변화하여 왔으며, 또 관람객에게는 어떠한 영향을 미쳐왔는지에 대하여 총체적으로 조명해보기 위한 본 연구는 먼저 국내 블록버스터 전시에 대한 선행 문헌 연구 분석을 통해 블록버스터 전시에 대한 개념과 생성 배경을 정리하고 전체적 흐름의 유형을 도출, 고찰하고자 한다. 이를 위해 블록버스터 전시가 열렸던 전국 국·공립 미술관 및 기타 전시장에서의 전시 실태를 조사하고 현황을 분석할 것이다. 또한 블록버스터 전시의 전체적 흐름 양상을 유형화 하고 그에 따른 관람객들의 특성 및 역할 변화와 블록버스터 전시와의 영향 관계를 조명하고자 한다.

연구 대상을 규정함에 앞서, 블록버스터 전시에 대한 개념 규정이 되어야 하는데, 이에 관하여서는 선행 연구자들마다 그 의견이 매우 다양하다. 블록버스터 전시의 개념상, 전시의 재정적 규모와 흥행 결과를 토대로 블록버스터 전시를 정의할 수 있는데, 국내의 경우 현실적인 여러 가지 이유로 이 내용들이 투명하게 공개되지 않고 있고, 각 연구나 자료마다 이 정보가 상당히 다르게 제공되고 있는 실정이다. 따라서 공개된 정보들만으로는 블록버스터 전시를 명명하고 구분하는 것 자체에 한계가 있고 이견이 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 블록버스터 전시를 규정함에 있어 기획사 및 언론사 주도로 기획·실행된 블록버스터 전시로 그 범위를 한정한다. 사실상, 국내 블록버스터 전시들 중 미술관 자체 기획이 아닌 기획사 및 언론사가 주도로 하여 기획·실행된 전시가

전체 블록버스터 전시의 90%에 해당하고 그 중의 80%는 기획사 주도로 이루어진 전시였다. 따라서 국내 블록버스터 전시는 미술관보다는 기획사가 주도하여 이끌어왔다고 할 수 있겠다. 전시 시기에 관하여서는 다수의 선행 연구에서 국내 블록버스터 전시의 본격적인 출발점으로 보고 있는 2000년부터의 전시를 대상으로 한다.⁹⁾ 이와 같이 규정한 본 연구에서의 연구 대상 국내 블록버스터 전시는 2000년부터 2017년까지 총 179개의 전시이다.

2. 연구의 구성

본 연구는 크게 이론 연구와 국내 블록버스터 전시의 현황 조사를 통한 블록버스터 전시 특성 분석, 전시 문화 확산에의 역할 및 영향 도출로 구성하였다. 2장에서 전시와 블록버스터 전시, 그리고 관람객 및 관람 경험에 대한 이론 및 역사적 고찰을 통해 전시 및 관람 경험 개념 안에서 블록버스터 전시의 개념과 의미를 위치(positioning)해 보았다. 3장에서는 국내 블록버스터 전시의 전체적 흐름 파악을 위해 현황 조사를 통해 그 특징을 분석하고 흐름을 유형화 하였다. 4장에서는 국내 블록버스터 전시의 역할과 영향에 대해서 미술관 측면과 관람객 측면을 나누어 고찰하였고, 이 두 측면의 영향을 종합하여 국내 블록버스터 전시의 전시 문화의 확산에 대한 역할을 살펴보았다.

9) 한정희, 2005; 최아림, 2007; 전용재, 2011; 고필규, 2013; 이일수, 2013,

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 전시

1. 전시의 개념

전시는 영어로는 ‘전시, 진열, 열람’ 등의 의미로 사용되는 ‘Exhibition’, 불어로는 ‘설명하다’라는 의미까지 포함된 ‘Exposition’ 이다. 즉, 전시란 보여주거나, 진열하는 것, 더 나아가 전시물을 설명하기 위한 의미 있는 표시나 목적 있는 진열을 뜻한다. 전시란 특정한 장소에 전시의 주최자가 전시물들의 내용과 가치를 효과적으로 보여주어 관람자의 이해나 감동을 이끌어내거나, 거래가 이루어지게 하는 일련의 의도적이고 계획된 행동, 기술이다.¹⁰⁾ 이러한 전시는 사람과 사람 또는 대상물과의 만남을 이루어지게 하며, 사람들은 전시를 통해 전시 대상과 관련된 문화적인 정보 및 가치를 공유하고 교류하게 된다. 과학관, 박물관, 박람회, 전시관 등에서의 전시 목적은 일반 대중의 문화적 사고 개발, 지식과 정보의 전달, 교육이며, 영리를 주목적으로 하는 백화점, 쇼룸 등에서의 전시의 목적은 상품을 효과적으로 전시하여 판매를 촉진하는 데 있다.¹¹⁾ 딘(David Dean, 1998)은 전시의 개념을 정의하기 위해 진열, 전시, 전시회를 나누어 비교 정의하였는데, 진열은 중요한 해석을 덧붙이지 않고

10) 문형욱 외, 「전시의 역사적 발전과 전시학의 가능성」, 『한국과학예술포럼』, 4, (2008), 한국전시산업융합연구원, pp. 101-118.

11) 문영수, 『전시학 개론』, (한국국제전시회, 2003).

물품들을 공중에게 공개하는 것, 전시는 한 전시장 안에 통일된 단위를 이루는 오브제들과 해석 자료들을 함께 배치하는 것, 그리고 전시회는 공공의 이익을 위해 수집품과 정보를 철저히 공개하는 것이라고 정의하였다.¹²⁾

전시는 16, 17세기의 ‘캐비닛(cabinet of curiosities)’과 ‘갤러리(gallery)’와 같은 전시 공간과 관련되어 전개되어 왔다.¹³⁾ 르네상스인들에게 자연 세계는 관심과 배움의 대상이었고 이에 있어 캐비닛의 수집(collecting)과 전시(exhibiting)는 중요한 역할이었다.¹⁴⁾ 그들은 세계를 대우주(Macrocosm)와 소우주(Microcosm)로 나누었는데, 대우주는 자연을 창조한 신을 의미하고 소우주는 예술을 창조하는 인간을 재현한다. 자연과 예술은 서로 맞물려 있고 연관되어 있어서 르네상스인들에게 수집행위는 소우주에서 대우주를 발견하는 과정이었으며, 전시는 대우주를 소우주에 질서화 하는 작업이었다.¹⁵⁾ 예술과 자연이라는 두 가지 창조적 영역에 현존하는 다양한 물질적 현상들 간의 조화를 재현하는 데 그 목적이 있었던 캐비닛에서의 전시는 예술적인 가치를 가진 것보다는 특이하거나 희귀하여 호기심을 유발하는 대상물들이었다.¹⁶⁾ 다양하고 무질서해 보이는 대상물들을 배열하는 과정 속에서 사물들의 질서 안에서 대상물의 위치를 이해하고자 하였던 것이다. 이 시기의 전시물들은 크기나 대상물의 특성, ‘자연적인 것’, 과 ‘인공적인 것’의 차이에 따라 배열되었다.¹⁷⁾ 특히 미셸 푸코(Michel Foucault)는 캐비닛에 모아둔 대상물들이

12) David Dean, 『미술관 전시, 이론에서 실천까지 Museum Exhibition』, (1998), 전승보 옮김 (학고재, 1998).

13) 김형숙, 『미술, 전시, 미술관』 (예경, 2001), p. 47.

14) Oliver Imprey(Ed.), *The Origins of Museums: The Cabinets of Curiosities in Sixteenth-and-Seventeenth-Century Europe*, New York: Oxford University Press, 1985, p. 1.

15) Kevin Walsh, *The Representation of the Past: Museum and Heritage in the Post-Modern World*, London and New York: Routledge, 1997, p. 20.

16) Kevin Walsh, 앞의 책, p. 20.

17) J. Tradescant, *Museum Tradescantianum: A Collection of Rarities, Preserved at*

배열된 방식을 ‘시각적 유사성(similitude)’이라 규명하였다.¹⁸⁾ 1655년 레이든(Leiden)에서 출판된 웜스 뮤지엄(Worm’s museum)의 카탈로그 앞 표지를 위해 제작된 동판화, <뮈세이 워미아니 히스토리아 Musei Wormiani Historia>를 보면 17세기 시대의 캐비닛을 묘사하고 있는데, 이 도판을 자세히 살펴보면 전시 공간 속의 대상물들이 ‘시각적 유사성’에 의해 분류되어 있다는 것을 알 수 있다.¹⁹⁾ 최초의 전시 개념과 함께 등장한 캐비닛과 갤러리라는 전시공간은 그 의미의 경계가 모호하게 사용되다가, 점차적으로 ‘갤러리’는 예술 작품들을 소장하는 장소로, ‘캐비닛’은 다양한 종류의 컬렉션들이 전시되는 공간을 의미하게 되었다.

18세기에 이르러서는 전시의 방법에 변화가 나타나는데, 푸코에 따르면 전시공간에서의 대상물들이 17세기에 비하여 보다 추상적이고 3차원적인 전시 방식을 취함으로써 컬렉션들 사이에서의 긴밀한 내적 관계성을 강조하는 방향으로 나아가게 되었다. 이러한 18세기의 전시 방법 변화를 잘 보여주는 예로 후퍼-그린힐(E. Hooper-Greenhill)은 <임페리얼 갤러리>를 들고 있다.²⁰⁾ 이 그림 안의 갤러리에서는 회화 작품들이 주제별로 전시되어 있어 작품들의 ‘형태학상의 특성(morphological features)’이 고려된 것으로 여겨진다.

프랑스 대혁명 이후의 민주주의 이상은 전시 공간에 대한 이해에도 변화를 가져왔다. 예술품들은 더 이상 특정 개인의 소유물이 아니라 국가의 컬렉션으로 이해되었고, 이에 따라 종교적 성전이나 지배층들의 전시공간에 소장되었던 예술 작품이나 진귀한 대상물들이 일반 대중에게

South-Lambeth near London, Grismond, London, 1656, a2-a3: Susan Pearce, *Museums, Objects, and Collections*, Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press, 1992, p.95.

18) Michel Foucault, *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*, New York: Pantheon Books, 1970, p. 228.

19) 김형숙, 앞의 책, p.48-49.

20) Eliean Hooper-Greenhill, *Museums and the Shaping of Knowledge*, London and New York: Routledge, 1992, pp. 141-144.

공개되었다.²¹⁾ 이 시기에 루브르박물관이 건립되었고(1793년) 조각, 건축, 묘비, 교회로부터 얻어진 여러 작품들이 연대기적 순서에 의해 전시 공간 안에 배열되었다. 작품들은 ‘형태학상의 유사성’이 아닌 작가들의 유파나 지리학적, 역사적 분류, 작품들이 존재 자체가 지니는 ‘구조적 관계성(organic structure)’에 근거하여 전시되었다. 또한 이 시기에 미술사가 학문 분야로 생성되면서 루브르박물관에서는 시각적으로 미술사를 재현하도록 소장품들을 배열하였다. 또 전시된 각각의 작품들에 대한 설명 패널과 카탈로그들이 함께 전시되어 작품들의 주제를 포함한 다양한 정보들이 관람자들에게 제공되었다. 이것은 이전의 관람객이 교육받은 상류층의 엘리트 계층이었던 것과 비교하여 루브르박물관에 이르러서는 일반적이고 평범한 대중들이 관람객으로 상정되는 중요한 변화인 것이다.²²⁾

19세기 근대적 개념의 전시 공간인 뮤지엄이 형성된 배경에는 계몽주의적 사고와 자본주의의 직선적 시간 개념이 있었다. 또한 산업화, 도시화, 지방 자치 정부와 같은 사회조직 형태의 변화와 과학적이고 이성적인 사고가 기반이 되었다.²³⁾ 19세기의 박물관에서의 전시는 유물이나 작품들을 시간적 순서에 의해 질서를 부여하고 일직선상의 이야기(linear narrative)를 만들어 진보의 근대적 사고를 재현하는 것이었다. 일직선상에 놓인 유물들에는 각각 아우라가 부가되었고, 유물들 그 자체가 미학적 질과 아름다움을 가진 것이었다.

20세기 초, 전시의 방법들은 다양한 방향으로 전개되었다. 프레드릭 키슬러(Frederick Kiesler)와 하버트 바이어(Herbert Bayer)는 보여지는 작품과 관람자와의 관계에 중점을 둬으로써 관람자는 특수한 시간과 공간이라는 맥락 속에서 작품들을 경험하게 된다고 보면서 전시 공간을 상

21) Eliean Hooper-Greenhill, 앞의 책, pp. 167-168.

22) 김형숙, 『미술, 전시, 미술관』 (예경, 2001), pp. 56-61.

23) 김형숙, 앞의 책, pp. 52-53.

황의 문제로 다루었다. 그러나 이 전시방법은 모더니즘 미술을 제도화하는 과정 속에서 알프레드 바아(Alfred Barr)의 전시 방법에 의해 부정되었다. 바아의 전시 방법은 뮤지엄 전시 공간 안의 전시는 설치된 작품들의 순수한 미학적 경험만을 위한, 모더니즘 미학을 정당화하는 것이었다. 그러나 바아의 주장은 다시 1970년대 개념미술 작가들에 의해 부정되었고, 20세기 초 키슬러와 바이어에 의해 실천되었던 전시 방법이 다시 계승되었다. 즉, 뮤지엄에서의 전시는 이데올로기적, 역사적, 경제적, 정치적 담론을 재현한다고 보았다. 90년대 이전 이론가들은 작품들이 전시되었던 상황을 독자적인 영역으로 다루지는 않아왔으나 90년대 이후 서구에서 전시의 공간과 방법에 대한 관심이 나타나기 시작했다.²⁴⁾ 마이클 박산달(Michael Baxandall)은 전시란 전시의 주제가 무엇이든지, 어떠한 대상들을 전시하든지 필연적으로 미학적, 사회 문화적, 정치적 담론들과 전시 기획자의 작품 배열 기법 의도와 깊은 관련이 있다고 하였다.²⁵⁾ 캐롤 던컨(Carol Duncan)도 미술관에서 전시되고 있는 작품들은 중립적인 공간이 아닌 관람자들에게 사회적 사상, 가치관, 정체성을 부여해 주는 곳에 놓여 있다고 말했다.²⁶⁾ 토니 베넷(Tony Bennett)은 전시를 위해 선택된 작품들은 전시 공간과 방법에 따라 다르게 해석될 수 있음을 말하면서, 미술관이라는 전시 공간을 문맥적 특성을 지닌 곳으로 보고 있다. 전시 공간에서의 미술 작품이란 전시장 안에서의 ‘보이는 것’과 예술이라는 의미와 리얼리티인 ‘보이지 않는 것’ 사이에 위치해 있는 것이며 전시 작품은 겉으로 보이는 외형적 측면과 보이지 않는 작품의 의미들이

24) 김형숙, 앞의 책, pp. 45-46.

25) Michael Baxandall, "Exhibiting Intention: Some Preconditions of the Visual Display of Culturally Purposed Objects," Ivan Karp and Steven D.Lavine. (Eds.), *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*, Washington and London; Smithsonian Institution Press, 1991, pp. 33-41.

26) Carol Duncan, *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*, London and New York; Routledge, 1995.

전시 공간 내에서 수용자들의 태도와 전시장의 조건, 설명적 자료들에 의해 다르게 형성된다고 하였다.²⁷⁾

이와 같이 전시는 근대 이후 시각 문화를 형성해 온 주요 기전 (mechanism)으로 미술 및 시각 정보들의 대부분이 전시를 통하여 알려 질 수 있었고 미술사 및 시각 문화의 역사도 전시에 의해 만들어졌다고 할 수 있다. 이에 전시라는 장치는 한 시대의 주류 문화를 제조해내는 효과적인 도구로 이용되어 왔다.²⁸⁾ 그러나 최근까지만 해도 각 영역의 전문화를 지향한 모더니즘이 미술과 문화 전반을 지배해왔기 때문에 전시와 이것을 주도해온 미술관에 대한 논의와 담론이 시작된 것은 최근 2-30년에 지나지 않는다. 즉, 미술이 사회, 역사적 맥락의 일부이고 이를 보여주는 전시와 전시 공간은 단순히 보여지는 것이 아니라 전시 주체의 의도가 개입되어 중성적이지 않다는 것이다.

최근에는 박물관, 미술관, 전시관 등에서 음악회, 연극, 패션쇼와 같은 각종 이벤트가 열리면서 엔터테인먼트적인 기능이 추가되고 여러 장르가 복합화하는 현상이 일어나고 있다. 즉, 일차원적 전시 기법에서 탈피하여 다차원인 전시기법을 통해 여러 수단으로서 전시가 활용되고 있다. 또한 미술관 및 박물관의 핵심 가치가 '전시물 중심'에서 '관람객 중심'으로 이동되면서, 미술관과 박물관은 혁신적인 테크놀로지를 다양한 활동에 적용해오고 있다. 소장품이 가장 중요하다고 생각하던 것에서 이제는 그에 못지않게 소장품 및 전시에 대한 해설과 교육적인 프로그램을 제공하는 것이 미술관 및 박물관이 해야 하는 중요한 임무로 인식하게 되었다. 또한 관람객은 미술관·박물관에서의 전시를 통해 지식을 배우거나 감성적 경험을 하는 것을 넘어 직접 체험하며 즐기는 시간을 갖길

27) Tony Bennett, *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*, London and New York: Routledge, 1995, pp. 130-133.

28) 윤난지, 「전시의 담론」, 『모더니즘 이후 미술의 화두, 전시의 담론』 (눈빛, 2002), p.7.

기대하고 있다.²⁹⁾

2. 전시의 유형 및 특성

전시는 그 형태와 규모가 매우 다양하기 때문에 서로 다른 사람들에게 서로 다른 많은 것들을 의미하여 전시를 구체적으로 개념화하고 유형화 하는 것 자체가 불가능할 수도 있다. 그럼에도 지금까지 많은 연구자들이 전시를 개념화하기 위해 다양한 기준을 세워 그 유형과 특징을 정리, 정의하였다. 벨라르데(G. Velarde)는 판매를 위한 전시, 즐거움을 위한 전시, 설득을 위한 전시 등, 이 모든 전시들은 깨우침 혹은 이해를 이루기 위한 것이며, 3차원적이고 유용한 정보를 준다는 기본 공통 요소를 다루는 것이라고 정의하면서 전시를 산업 박람회, 국제 박람회, 과학관, 문화 유적지와 에코 센터(eco-center), 박물관과 화랑, 순회전시와 운반형 전시 등으로 분류하였다.³⁰⁾

딘(David Dean)은 일반적으로 미술관·박물관 전시회의 고유성은 진품을 이용한다는 데 있고, 전시회는 크게 물품 지향적인 것과 개념 지향적인 것으로 분류된다고 보았다. 물론 이 둘 사이에 명확한 경계선이 있는 것은 아니고 어떤 형태의 조합도 본질적으로 옳거나 그른 것도 아니라고 하였다. 물품 지향적 전시회는 수집품 자체가 중심이 되고 교육적 정보는 제한되며 전시 기획자는 전시 연출 시 미적이고 분류적인 방법에 초점을 맞춘다. 대부분의 예술 전시가 이러한 방식으로 실행된다. 반면,

29) Neil Kotler & Philip Kotler, 『박물관 미술관학 Museum Strategy and Marketing』 (2005), 한중훈·이혜진 옮김 (서울: 박영사, 2005), pp. 18-22.

30) Giles Velarde, *Designing Exhibitions* (New York: Whitney library of Design, 1989), pp. 13-37.

개념 지향적 전시회는 수집품보다는 메시지와 정보 전달에 중점을 두는 교육적 전시회로 텍스트, 그래픽, 사진, 그 밖의 교훈적인 자료가 주요한 역할을 한다.³¹⁾

벨처(Michael Belcher)는 전시의 유형을 비교적 구체적이고 다각적으로 분류, 정리하였는데 전시를 크게 두 가지, 기능과 형식의 기준으로 분류하였다. 먼저 기능을 기준으로 세 가지로 나누어볼 수 있는데, 감성적 전시, 교훈적 전시, 엔터테인먼트적 전시가 그것이다.³²⁾ 감성적(emotive)전시는 관람객의 감정을 자극하는 것이 그 목적인 전시로 일반적으로 미학적 감상을 목적으로 감성에 호소하는 예술품이나 회화 작품의 전시이다. 감성적 전시에는 심미적(aesthetic) 전시와 환기적(evocative) 전시가 있는데, 심미적 전시는 전시 기획자가 전문가 집단이 인정하고 동의하는 미적 기준에 부합되는 전시품을 선정하여 관람객이 심미적 감상을 할 수 있도록 만드는 전시를 말한다. 한편 환기적 전시는 관람객의 감성과 상상력을 자극하기 위한 전시로 특수한 분위기의 전시장 연출이 요구된다. 이 전시에서는 전시품에 관한 철저한 조사와 자료 확보가 중요하다.

교훈적(didactic) 전시는 교육을 목적으로 관람객을 유도하는 전시로 전시 작품보다는 이를 설명하는 레이블, 전시 해설 가이드, 카탈로그 등을 통해서 전시물에 대한 자세한 정보를 전달하는 전시이다. 엔터테인먼트(entertainment) 전시는 관람객의 즐거움과 유희를 우선적으로 하는 전시로, 초콜릿 박물관이나 코카콜라 박물관 등 기업들의 박물관 출현에서 비롯된 전시이다. 물론 이런 놀이적인 전시의 기획은 전통적인 미술관·박물관의 특성상 여러 가지 제약과 비판이 따르기도 한다.³³⁾ 그러나

31) David Dean, 『미술관 전시, 이론에서 실천까지 Museum Exhibition Theory & Practice』 (1998), 전승보 옮김(학고재, 1998), pp. 15-17.

32) Michael Belcher, 『박물관 전시의 기획과 디자인 Exhibitions in Museums』 (1991), 신자은 옮김(예경, 2006), pp.92-102.

33) 이일수, 「해석적 전시개발 방법론으로 본 국내 블록버스터 전시 연구」(석사학위논문)

최근 현대의 관람객들은 하나의 전시에서 교육과 즐거움을 모두 체험하기를 원하는 경향을 보이고 있어 이러한 엔터테인먼트적 전시가 전통적인 미술관에서 종종 기획되기도 한다.

두 번째 분류 기준은 형식으로, 이것에 따라 전시를 분류하면 전시는 상설 전시와 기획 전시로 나눌 수 있다. 상설 전시는 장기간에 걸쳐 올리는 전시로 임시 또는 단기전과 대비되는 뜻으로 사용된다. 일반적으로 상설전이라 함은 최소한 10년 이상 지속되는 전시를 말하며 반복적인 방문객들을 주 대상으로 한다. 이에 비해 기획전은 특정 주제나 의도를 가지고 기획하는 전시로서 미술관 소장품만이 아니라 필요한 작품을 타 미술관, 갤러리, 컬렉터, 혹은 작가 등 외부에서 빌려서 전시하게 되는 것이다. 기획전의 주 대상은 미술관을 자주 찾지 않는 관람객이다. 기획전은 생존 작가의 회고전, 미술사 안에서 특정 시기를 집중 조명하는 전시, 유명 작고 작가의 회고전, 또는 젊은 작가 소개나 지역 작가들의 활동 소개를 목적으로 하는 전시 등으로 그 형식이 매우 다양하다.³⁴⁾ 상설전과 대비하여 임시적인 전시는 대체로 기획전이라 부르지만 간혹 ‘특별전’이라는 명칭이 붙기도 한다. 이 특별전의 대표적인 예는 블록버스터 전시이다. 블록버스터 전시는 어떤 형식을 띠는 기획전인가와 상관없이 상당한 규모의 자본이 투입되거나 관람객이 20~25만 명 이상 유입되는 대규모의 전시를 일컫는다.³⁵⁾

이외의 기타 전시 형식으로 순회 전시, 휴대형 전시, 이동식 전시, 대여 전시 등이 있다. 순회 전시(traveling exhibition)는 여러 장소를 이동하면서 개최되는 전시로 일반적으로 전시에 소요되는 연구, 기획, 설계, 작업 등의 노동량을 감안할 때 전시의 혜택을 최대화할 수 있는 전시 형태라 할 수 있다. 한 번 기획된 전시로 다양한 장소에서 더 많은

문, 홍익대학교, 2013), p. 26-29.

34) Michael Belcher, 앞의 책, p. 71-84.

35) 정윤아 외, 『한국의 예술 소비자』 (경희대학교출판국, 2008), pp. 229-232.

관람객이 관람할 수 있는 전시이기 때문이다. 이에 순회 전시를 유치하는 기관들은 전시 제작비를 분산할 수 있어 재정적인 부담을 줄이고 때에 따라 수익도 거둘 수 있다.

휴대형 전시(portable exhibition)는 필요한 장소에 손쉽게 설치하고 일정 기간 후에는 해체하여 운반해올 수 있는 규모가 작은 전시를 말한다. 휴대형 전시와 순회 전시의 차이는 규모이다. 휴대형 전시는 작품 서너 개로 구성되기도 하는 대체로 매우 작은 전시로 지역 축제와 같은 각종 행사에 참여하거나 도서관, 지하철역 혹은 대형 빌딩의 쇼윈도에도 놓일 수 있는 전시를 말한다. 휴대형 전시의 목적은 미술관에 대한 일반인의 인지도를 높이고 흥미를 유발하여 향후에 보다 많은 관객을 유치하는 데 있다.

이동식 전시(mobile exhibition)란 전시에 필요한 모든 것이 완비되어 자체적으로 운반이 가능하고 특정 장소에 고정될 필요가 없는 전시로 특수 제작된 운반 차량이나 기차 등이 사용된다. 이동식 전시는 사람들이 많이 모이는 장소라면 어디에라도 미술관이나 박물관을 옮겨 세울 수 있는 방법의 전시이다.

대여 전시(loan exhibition)는 외부 기관이나 개인이 미술관이나 박물관의 소장품을 빌려가서 이를 전시하거나 교육을 위해서 사용하는 것을 말한다. 대학을 비롯한 학교 등에서 미술관·박물관으로부터 소장품을 대여하는 경우가 대부분이다. 미술관이 간혹 실시하는 미술 작품을 일정 기간 동안 학교나 병원, 정부 기관 등에 대여해주는 미술품 대여 프로그램도 대여 전시의 또 다른 형태라 할 수 있다.

스미소니언연구소(Smithsonian Institution)의 앤드류 페카릭(Andrew Pekarik)은 전시에 참가하는 참가자가 인식하는 전시의 기능이 무엇이냐를 기준으로 전시를 4개의 유형으로 분류하고 있다. 전시물 진열로서의 전시(Exhibition as artifact display), 사고의 전달자로서의 전

시(Exhibition as communicator of ideas), 전시 참여자의 활동으로서의 전시(Exhibition as visitor activity), 환경으로서의 전시(Exhibition as environment), 이렇게 4개의 유형이다.³⁶⁾ 전시물의 선택과 분류가 중요시되는 전시물 진열로서의 전시(Exhibition as artifact display)에서의 전시물은 관람객이나 방문객에게 중요한 의미를 전달하거나 영향력을 미칠 수 있도록 진열·전시되며, 전시기획자의 전시물 배열 방법에 따라 관람객에 미치는 영향력이 달라진다. 전시물 진열로서의 전시는 “예술은 그 자체로 말한다.”는 사고에 기반을 둔 예술 작품의 전시에 해당하고, 이 전시에서 관람객은 예술 고유의 힘이나 개인적 취향의 선호에 따라 지적 혹은 감성적인 반응을 일으킨다. 정보와 배경 등의 컨텍스트는 엄격히 제한되지만 예술작품이나 전시물을 감상한 관람객은 전시물로부터 직접적인 영감이나 정보 등을 얻어 감성적 자극을 받는다.

사상, 이론, 정보, 발견 등 생각(ideas)의 전달자로서 전시(Exhibition as communicator of ideas)의 경우에는 새로운 정보나 부가적 메시지 전달이 강조된다. 이 전시에서는 언어와 이미지로 구성된 맥락(context)이 중요시되며, 전시 기획자의 기획 의도를 전달하기 위해 텍스트, 음성, 영상 등 다양한 매체가 동원되기도 한다. 전시물을 위해 부가적 설명이 추가되는 개념보다는 전시 기획자가 전달하고자 하는 바를 설명하기 위해 전시물이 전시되는 것이다. 일반적으로 역사박물관이나 자연사박물관에서 볼 수 있는 교육적 목적이 강조된 전시가 생각 전달자로서의 전시이다.

참여자 활동으로서의 전시(Exhibition as visitor activity)는 전시물과 전시에 참여하는 관람객 사이의 상호작용을 통해 관람객의 반응과 행동을 유도하는 전시이다. 이런 전시의 전형적인 사례로는 어린이들을 위한 박물관, 과학박물관과 전시관 등에서의 전시 대상물과 관람객과의 상

36) Smithsonian Institution, 「Exhibition Concept Models」, Washington DC, 2002, p. 4.

호작용(interactive)에 기반을 둔 전시들이다.

환경으로서의 전시(Exhibition as environment)는 관람객의 환경 그 자체가 전시 대상물이 되는 전시이다. 이 전시는 과거의 경험과 현재의 실험을 통해 관람객이 자신을 둘러싸고 있는 환경에 대한 어떠한 판단 기준을 가지도록 자극한다. 이 환경으로서의 전시의 전형적인 형태는 식물원이나 동물원 등으로, 살아있는 생물이나 동물을 통해 그 삶의 맥락을 이해하도록 하는 전시들이다.

제 2 절 블록버스터 전시

1. 블록버스터 전시 개념

미술사학자 셰어러 웨스트(Shearer West)는 블록버스터 전시란 “최대의 관객을 끌어들이기 위해 가능한 한 최대의 자금과 물량을 투입하는 전시”라고 정의하였다.³⁷⁾ 에마 바커(Emma Barker)는 여기에 한 가지 구체적인 조건을 덧붙여 대략 25만 명 정도의 관람객이 드는 것으로 블록버스터 전시의 기준을 말한다.³⁸⁾ 홍지석은 이 조건에 한 가지를 더하여, 전시회를 통해 걷어 들이는 수익의 규모도 중요한 요소가 된다고 보고 있다.³⁹⁾ 박영택은 블록버스터 전시는 최소 25만 명 이상의 관람객을 동원한 전시로 비참여·무관심 집단이 갈 정도로 널리 알려져 있는, 대중에게 호응이 높은 전시라고 정의하고 있다.⁴⁰⁾ 앨버트 엘슨(Albert Elsen)은 “평소에 미술관을 가지 않는 사람들이 그것을 보기 위해서 몇 시간씩 줄을 서게 되는 대규모 대여전”이라고 정의한다.⁴¹⁾ 호주의 AAEC (Australian Art Exhibitions Corporation)에서는 다수의 관람객(Mass audience appeal), 기업의 후원(Corporate sponsorship), 외교적 가치(Diplomatic value), 이 세 가지 요소를 블록버스터 전시로 정의하고 있다.⁴²⁾ 김은경은 「미술관의 대중화 현상과 대중적 전시 분석 연구」(석사

37) Emma Barker, *Contemporary Cultures of Display* (New Haven: Yale University Press, 1999), p. 127.

38) Emma Barker, 앞의 책, p. 128.

39) 홍지석, 「한국형 블록버스터 전람회의 가능성과 한계」, 『미술평단』, 제85호 (2007. 7) 한국미술평론가협회. p. 88.

40) 박영택, “국내 블록버스터 전시의 경향과 특징”, 『미술세계』, 2013, 8, pp.94-97.

41) Albert Elsen, “Assessing the Pros and Cons”, *Art in America*, (June 1986), pp. 24-27.

42) Jim Berryman, “Art and National interest: The Diplomatic Origins of the

학위논문, 홍익대학교, 2013)에서 블록버스터 전시란 작품이 갖는 특정한 역사적 조건이나 작가의 삶과 같은 문맥들보다는 전시 자체를 스펙터클하게 만들어 관람객들이 수동적인 관람을 하게 되는 것이라고 정의하였다. 김수정은 「국내 블록버스터 전시 현황 및 발전방안 연구」(석사학위논문, 단국대학교, 2006)에서 대규모 대중의 관심을 목적으로 막대한 자본을 들여 제작한 폭발적이고 강한 힘과 호소력을 가진 전시라고 정리하였다.

이와 같이, 블록버스터 전시에 대해서는 아직 개념이나 정의가 확립되어 있지 않고 여러 선행 연구에서 그 정의를 조금씩 다르게 내리고 있다. 결국 공통적인 부분을 살펴보면 블록버스터 전시란 전시의 콘텐츠나 전시 개최 장소의 개념보다는 ‘많은 비용’, ‘기업스폰서 동원’, 혹은 ‘수익’이라는 전시 기획 및 결과에서의 재정적 개념과 ‘최대 관람객 동원’, 이라는 전시 결과의 흥행적 개념을 중심으로 정의되고 있다. 이러한 다양한 개념 정의를 종합하여 정리해보면, 블록버스터 전시란 기업의 협찬/후원을 통해 보통 20억 원 이상의 자금이 투입되고 정해진 일정 기간(약 3개월) 이상 동안 25만 명 이상의 관람객을 동원하는 전시로 이해할 수 있겠다. 지금까지의 선행 연구 및 문헌에서 기준 없이 나열한 블록버스터 전시에 대한 개념들은 다음의 [표 2-1]과 같이 전시 기획 측면과, 전시 결과 측면, 그리고 전시 자체의 가치 측면, 세 가지 측면으로 나누어 그 개념을 정리해 볼 수 있다.

“Blockbuster Exhibition” in Australia”, *Journal of Australian Studies*, 37:2, (13 May 2013), pp. 159-173.

[표 2-1] 블록버스터 전시의 개념

전시 기획 측면 Input	전시 결과 측면 Output	전시의 가치 측면 Value
<ul style="list-style-type: none"> - 막대한 자본 (20억 원 이상) - 기업 후원 - 최대 물량 <p style="text-align: center;">↓</p> <p>재정, 전시 규모</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 최대 관객 동원 - 25만 명 이상 - 최대 수익 <p style="text-align: center;">↓</p> <p>재정, 흥행</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 전시 자체의 스펙터클함 - 폭발적/호소력 - 일회성/단기성 - 외교적 가치 - 대중적 인기, 명성

블록버스터 전시에 대한 정의가 다양한 것처럼 이 전시의 효시에 대해서도 다양한 의견이 있는데 일반적으로 오늘날과 같은 형태의 블록버스터 전시의 시작은 1972년 런던 대영박물관에서 열린 《투탕카멘의 유물 The Treasures of Tutankhamen》 전으로 본다.⁴³⁾ 이 전시는 규모 자체가 크지는 않았지만 9개월이 넘는 기간 동안 무려 169만 4,117명의 관람객이 모여들었고, 이후 미국 워싱턴 국립 미술관을 시작으로 뉴욕 메트로폴리탄을 마지막으로 하는 미국 전역 6개 도시 순회전도 가졌다. 특히 이 순회전을 마무리한 토마스 호빙(Thomas Hoving)은 관장으로 있던 뉴욕 메트로폴리탄 미술관(New York Metropolitan Museum of Art)에서 쇼 비즈니스와 미술의 명망(prestige)과 아우라(aura)를 결합한 즉, 기업 스폰서의 자금으로 만들어지는 전시를 착안한 사람으로 유명해졌는데, 그가 고안한 외부 자금으로 만들어진 전시들은 미국과 다른 나라의

43) 김수정, 2006; 최아림, 2007; 백혜열, 2008; 고필규, 2013; 이일수, 2013.

미술관들에게로까지 퍼져나가 현재의 블록버스터 전시의 주요한 특징이 되었다.⁴⁴⁾

1980년대 들어 블록버스터 전시는 미국과 유럽 전역에서 황금기를 이루게 되었다. 이 즈음 블록버스터 전시의 장르적 선호도도 드러났는데, 대중들은 유물 전시보다는 유럽의 유명 거장들의 회화 전시에 열광한다는 것이다. 이 선호는 1990년대 이후 더욱 활기를 띠게 되면서 2000년대 초에도 마네, 모네, 고흐, 고갱, 세잔, 마티스, 피카소 등 주로 인상주의 화가들이나 입체파 화가와 그 작품을 주제로 한 블록버스터 전시가 지속적으로 반복하여 전시되었다.⁴⁵⁾

국내 최초의 블록버스터 전시에 관해서도 어떠한 정의로 전시를 바라보느냐에 따라 다양한 견해가 있다. 해외의 경우 《투탕카멘의 보물 The Treasures of Tutankhamen》전이 블록버스터 전시의 효시로 받아들여지면서 유사 주제 유형인 유물전이라는 이유로 1997년 예술의 전당 한가람 미술관에서 열려 관람객이 10만 명이 넘었던 《고대 이집트 문명》전을 국내 블록버스터 전시의 시작으로 보기도 하고, 국립현대미술관 덕수궁미술관에서 2000년에 열려 관람객이 12만 명이었던 《러시아 1000년의 삶과 미술》전을 그 시작 혹은 본격적인 블록버스터 전시로 보는 견해도 있다. 그러나 다수의 블록버스터 전시에 관한 연구에서는 2000년 이후 국내에서 대규모 전시를 개최할 수 있는 미술관이 건립되

44) San Diego Union-Tribune 인터넷 신문 기사 참고, “As the Met’s director from 1967 to 1977, he turned an institution he said was “dying into a happening museum with blockbuster exhibits. The treasure from Egyptian King Tutankhamun’s tomb was the most popular exhibit in the museum’s history. drawing more than 1 million visitors in New York, plus 5.6 million more ant five other American museums. “
<http://www.utsandiego.com/news/2009/Dec/11/former-met-museum-director-thomsa-ho-ving-dies>. 2018, 10, 5.

45) 이일수, 「해석적 전시개발 방법론으로 본 국내 블록버스터 전시 연구」(석사학위논문, 홍익대학교, 2013), p. 45.

고, 소득수준도 향상되어 블록버스터 전시를 개최하기 시작, 활성화 되었다고 보고 있고, (주)지엔씨에서 기획하고 국립현대미술관 덕수궁관에서 열려 관람객 30만 명을 기록한 《오르세미술관 한국전-인상파와 근대미술》을 국내 블록버스터 전시의 효시로 보고 있다.⁴⁶⁾

국내 블록버스터 전시 주제는 미국 및 유럽에서와 마찬가지로 유럽의 유명 거장들의 회화 전시가 선호되었다.⁴⁷⁾ 유럽 거장의 회화, 특히 인상파 작가들에 대한 선호는 지금까지도 이어지고 있는데, 아트뉴스페이퍼(Artnewspaper)에서 매년 발표하는 “Most Popular Exhibition Top 20”를 보면, 매년 인상주의 및 그 화가들 전시는 순위에 들고 있으며, 2017년도 발표에서도 여전히 그 이름이 올라와 있는 것을 볼 수 있다.⁴⁸⁾

2. 블록버스터 전시 생성 배경

블록버스터 전시가 기획되고 실행되게 된 원인과 배경을 크게 미술관 측면과 관람객 측면 두 가지로 찾아보았다. 먼저 미술관 측면에서 살펴보면, 미술관 자체가 시대와 역사의 전개에 따라 그 역할과 내·외부적 환경의 변화를 겪으면서 공급의 측면에서 블록버스터 전시와 같이 관람객의 관심을 강력히 집중시킬 새로운 형식의 전시가 필요해졌다. 동시에 미술관 전시의 관람객 역시 시대를 지나오면서 그 성격과 유형이 변화하

46) 한정희, 2005; 정승은, 2012; 정용석, 2010; 김은경, 2013 등.

47) 이일수, 「해석적 전시개발 방법론으로 본 국내 블록버스터 전시 연구」 (석사학위논문, 홍익대학교, 2013), pp. 44-45.

48) 아트뉴스페이퍼 홈페이지 참고,

<https://www.theartnewspaper.com/news/art-s-most-popular-exhibition-and-museum-figures-2017>, 2018, 12, 8.

였고 수요의 측면에서 새로운 형식의 전시 형태를 기대·요구하게 되었다. 이 공급과 수요의 측면에서 어느 것이 먼저였고 그 영향이 더 컸는가에 대한 문제가 중요하다기 보다는, 이 두 가지 측면에서의 변화 모두가 미술관에서의 블록버스터 전시가 생성된 원인이라 할 수 있다.

1) 미술관 측면

① 미술관·박물관의 역할 변화

미술관 및 박물관은 문화자본과 취향을 보유하고 있는 특정 계층 즉, 일부 귀족과 엘리트 계층의 전유물로 그들을 위한 권위적인 제도로 존재해 왔다.⁴⁹⁾ 최초의 근대적 미술관으로 평가받고 있는 루브르 미술관이 프랑스 혁명에 의해 탄생하면서 미술관은 민주주의 및 시민사회 탄생과 경향을 같이 한다.⁵⁰⁾ 산업혁명, 시민혁명, 자본주의와 민주주의의 확산 등을 통한 근대기를 맞으면서 미술관은 근대 학문에 기초한 컬렉션의 체계화, 전문화가 이루어지기 시작했고 산업화가 진행되면서 시민사회가 성립되고 관람객으로 대중(public)이 등장하면서 근대 미술관과 박물관은 소장품을 대중에게 공개하는 공공의 장소로서 보편적 진리의 탐구와 지식의 전파지로 그 역할이 변화하였다.⁵¹⁾ 미술관은 특정 계층이 독점했던 예술의 향유라는 특권을 새로이 부상한 부르주아 계층과 일반 대중에게 전이시켜 소수만이 접근할 수 있었던 고급문화를 모든 대중들에게 교육하는 일을 수행하게 된 것이다. 미술관은 정치적 민주주의, 문화유산의 보존, 계몽주의적인 시민 문화 교육이라는 차원에서 이해되게 되었다.⁵²⁾

49) 이보아, 『성공한 박물관, 성공한 마케팅』 (역사넷, 2003), p. 4

50) 백혜열, 「국내 미술관 블록버스터 전시의 사업형식별 사업평가 및 개선안에 관한 연구」 (석사학위논문, 상명대학교, 2008), p. 5.

51) 이보아, 『박물관 경영과 마케팅』 (김영사, 2014), p. 31.

52) 조선령, 「변화하는 문화 환경과 미술관의 공공성 문제 : 기획전시를 중심으로」, 『현대미술사연구』, 제22집, 현대미술사학회, 2007, pp. 201-202.

대중의 문화 소유와 감상에 대한 자유를 실현한 제도가 된 것이다. 도서의 보급과 함께 교육 체제가 확립되고 계몽주의와 교육 기회의 평등에 대한 대중의 열망이 증폭되면서 공공 미술관의 수도 증가했다.

19세기 미술관이 대중을 향한 계몽주의적 성격을 갖고 있었던 데 비해, 모더니즘 미술을 바탕으로 하는 20세기 미술관은 미술관을 방문하는 사람들에게 어느 정도의 교육과 우아함을 요구하게 되었고 컬렉션의 규모가 커짐에 따른 상식과 지식도 요구하게 되었다.⁵³⁾ 미술관들은 교육프로그램을 통해 이러한 것들을 채우려 노력했지만 그 전체적인 분위기는 엘리트적이었다. 많은 미술관들이 대중주의적 성격을 상실하고 전문적인 엘리트주의적인 관점을 다시 갖게 된 것이다. 던컨(Carol Duncan)은 그의 논문 “The Art Museum as Ritual”에서 미술의 순수성을 목표로 한 모더니즘 미술이 지배했던 20세기에는 미학적인 미술관이 탄생했다고 말한다.⁵⁴⁾

그러나 이러한 모더니즘 미술관도 1980년대 이후로 등장한 후기 산업사회의 포스트모더니즘의 산업화, 대중화에 의해 다시 한 번 변화를 맞이하게 된다. 크라우스(Rosalind Krauss)는 이러한 현상이 모더니즘 미술의 정점으로 언급된 미니멀리즘에서부터 출발했고, 미니멀리즘의 작품 특징과 성격이 자본주의 상품 생산 및 소비의 논리와 통하게 되었다고 하였다. 후기 자본주의에서는 산업화가 사회적 삶의 모든 부분에 침투해 있으며, 이렇게 확장된 산업화에 따라 미술관의 소장품들에 대해서도, 미술관의 정책에서도 산업화적 측면이 나타나게 되었고 이러한 미술관에서는 전시 기획도 디즈니랜드와 같은 산업화한 레저 영역처럼 대중화 할 것이라고 말하였다.⁵⁵⁾ 후기 산업사회 속의 포스트모더니즘 미술관

53) 박일호, 「블록버스터 전시의 의의와 과제」, 『현대미술학논문집』, 11 (2007), 현대미술학회, p. 283.

54) Carol Duncan, “The Art Museum as Ritual”, *The Art of Art History* ed. Donald Preziosi, Oxford Univ. Press. 1988, pp. 424-434.

55) Rosalind Krauss, “The Cultural Logic of the Late Capitalist Museum”, *October*,

은 대중/소비자 중심적이다. 따라서 전시 기획에 있어서도 대중들이 공감하는 주제나 블록버스터 전시 같은 스펙터클한 전시를 연출하여 대중들의 흥미와 관심을 유도하고 있다. 동시에 미술관도 하나의 기업, 산업이라는 생각으로 뮤지엄 샵이나 카페 같은 공간을 활용하여 미술관의 수익성을 증대하기도 한다.⁵⁶⁾

이와 같이 미술관은 시대와 역사 전개 과정에 따라 그 역할이나 기능이 여러 차례 변화되어 왔다. 현대에 들어서면서는 다양한 전문 박물관들이 등장하게 되었고, 미술관의 경우도 세분화되어 급속하게 늘어났다. 미술관은 값비싼 유물의 보존 창고나 민족·국가의 정체성을 일방적으로 교육하는 장소가 아니라 관람객이 전시의 참여자가 되어 스스로 참여, 연구, 교육하는 장소가 되었다.⁵⁷⁾ 더욱이 이제 미술관들은 생존을 위해 관람객을 단순한 예술 감상자가 아니라 소비자로 폭넓게 인식하고 있고 자본주의 시장 경제에서 중시되는 소비자 심리 파악이나 행동 분석 연구 등의 기업 경영 전략 도입까지 고려하고 있는 실정이다.⁵⁸⁾

국내 미술관도 서구와 같은 맥락으로 미술관의 역할 변화가 있어왔다. 다만 그 과정이 서구보다는 짧은 시간에 이루어졌고 최초의 미술관이 일제 식민지 시대의 문화 전략 의도로 만든 이념의 제도 장치였다는 시대적 특수성을 가지고 있다.⁵⁹⁾ 해방 후 1945년에 우리의 전문 인력으로 국립중앙박물관이 새롭게 출발했고, 1969년 경복궁에 국립현대미술관이, 1986년 국립현대미술관이 과천에 확장하여 개관하게 되었다. 이후 1990년대부터 지방자치제가 실시되고 1991년에 처음으로 박물관정책을 전담하는 박물관과가 신설되어 「박물관및미술관진흥법」이 제정되면서

1990, September, pp. 3-17.

56) 박일호, 앞의 논문, pp. 286-287.

57) 백혜열, 앞의 논문, p. 8.

58) 최아림, 「블록버스터 전시의 현황 및 실태에 관한 연구: 서울시립미술관 ‘위대한 세기: 피카소전’을 중심으로」 (석사학위논문, 상명대학교, 2007), pp. 2-3.

59) 최열, 「국립현대미술관, 책임운영기관 전환 정책의 본질과 그 대안」, 『미술평단』, 2005 봄, p. 25.

많은 공공미술관의 건립이 시작되었다. 서구와는 달리 국내 미술관은 정치적 목적이나 행정조직의 일부로 운영되어 오면서 내용보다는 외형위주의 성장을 해왔다.⁶⁰⁾ 아직까지도 지방자치단체장의 정치적 사업으로 미술관이 정체성 없이 난립되고 있고 운영에 있어서의 문제가 드러나고 있는 현실이다. 이렇게 지어진 수많은 미술관들은 생존과 관람객 유치를 위한 경쟁에 시달리고 있다.

② 미술관 환경의 변화

현 시대의 미술관들은 내·외부의 복합적인 환경의 변화에 직면해 있다. 우선 내부 운영 환경이 변화했다. 미술관은 오랜 기간 정부의 재정적 보조를 받아왔으나 현대에 들어오면서 정부가 이들 기구에 경비를 부담하기에 한계에 달했다. 영국이 90%에 달했던 박물관에 대한 지원을 과감히 삭감시키기 시작하면서 이러한 현상이 유럽 대륙에 확산되기 시작했다. 많은 미술관들은 ‘책임운영제도’라는 것을 통해 미술관 스스로가 경영 전략을 세워 상당부분의 재정을 해결해야 하는 상황이 되었다. 미술관의 재정 자립 문제는 우리나라도 직면하고 있는 문제이다. 한국은 해방 이래 프랑스를 모범으로 삼아 정부 주도형으로 미술관과 박물관 정책을 운용해 왔지만, 오늘날 민간 주도형으로의 변화를 요구받고 있다.⁶¹⁾

또 외부 환경의 변화도 있는데, 2008년 5월부터 실시된 국립박물관 관람료 무료화, 주 5일제 근무제 정착으로 인한 여가시간의 증대, 유사 박물관·미술관 및 각종 문화 시설들과의 경쟁 등의 환경의 변화를 겪고 있다. 또 관람객을 둘러싼 경쟁과 관람객의 선호의 변화, 지역 공동체로

60) 이준, 「전시기획에서의 공공성과 전문성 실현의 과제」, 『현대미술관연구』, 제15집, (2004), 국립현대미술관, p. 21.

61) 안필연, 「21세기 미술관의 딜레마: 한국 미술관의 재정 자립과 공공성 제고에 관한 제언」, 『미술이론과 현장』, 18권 (2014), 한국미술이론학회, p. 279.

부터의 서비스 요구의 증가, 다른 유사 미술관이나 레저시설, 다른 비영리조직이나 영리조직과의 재원획득을 위한 경쟁 등의 환경 변화에 직면해 있다. 문화체육관광부에서 발표한 문화향수실태조사의 자료 [표 2-2]를 보면, 우리나라 전체 국민의 문화예술행사 관람률은 2000년도 54.8%에서 2016년 79.3%로 24.5%p 증가하였는데, 미술전시회의 경우 11.6%에서 12.8%로 1.2%p 만 증가하여 전체 문화예술행사 관람률과 비교하여 증가폭이 작은 편이다. 이와 비교하여 영화의 경우, 40%에서 73.3%로 33.3%p 증가하였고, 연극/뮤지컬의 경우 2000년도 10.9%에서 2016년 23.2%로 12.3%p 증가하여 미술전시회에 비해 그 증가폭이 컸다. 그런데 한 가지 주목할 것은 1997년에도 전체 문화예술행사 중 27.3%나 차지하던 미술 전시의 경우에 2000년 15.7%p 하락한 11.6% 였고 2006년도에는 6.8%로 또 한 번 4.8%p 감소하게 되었다. 이 수치는 1997년에 비하면 1/4 가까이 감소한 수치이다. 물론 2000년도에는 전체 관람률과 각 분야도 감소의 패턴을 보이고 있지만, 연극/뮤지컬, 영화 분야 같이 다른 문화예술분야들은 2016년이 되어서 1997년의 수준을 회복하거나 오히려 증가하였는데 미술전시회 경우는 아직 그 수치에 다시 이르지 못했고 그 회복세가 매우 느린 것을 알 수 있다. 전체 문화예술행사 관람률이 늘어남에도 불구하고 이렇게 미술 전시회의 관람률의 증가세가 느리다는 것은 다른 분야와의 경쟁이 심해지고 있다는 것으로 해석할 수 있다. 이렇게 변화된 환경에서 미술관은 경영에 있어 경쟁력을 강화하여야만 생존할 수 있게 되었다. 미술관들은 어려워진 경영 환경과 치열해진 경쟁을 관리하기 위해 마케팅, 커뮤니케이션에 집중하게 되었고, 블록버스터 전시도 관람객 개발을 위한 하나의 경영·마케팅 방법으로 등장하게 된 것으로 볼 수 있다.

[표 2-2] 문화예술행사 관람률 변화 추이 (문화향수실태조사 중 발췌, 재구성)
단위 %

문화 예술 행사	1997 년	2000 년	2003년	2006년	2008년	2010년	2012년	2014년	2016년
전체	66.8	54.8	62.4	65.8	67.3	67.2	69.6	71.3	78.3 ¹⁾ 79.3 ²⁾
문학	13.5	5.1	4.0	4.4	4.0	3.8	6.1	6.2	5.8
역사· 철학	-	-	-	-	-	-	-	-	11.4
미술 전시회	27.3	11.6	10.4	6.8	8.4	9.5	10.2	10.6	12.8
서양 음악회	13.3	6.7	6.3	3.6	4.9	4.8	4.8	4.9	4.5
전통 예술	15.4	7.7	5.2	4.4	4.4	5.7	6.5	5.7	7.6
연극	20.2	10.9	11.1	8.1	11.0	11.2	11.8	12.6	13.0
뮤지컬	-	-					11.5	11.5	10.2
무용	4.1	2.0	1.1	0.7	0.9	1.4	2.0	2.4	1.3
영화	53.1	40.0	53.3	58.9	61.5	60.3	64.4	65.8	73.3
대중 음악	15.3	8.6	10.3	10.0	8.2	7.6	13.5	14.4	14.6

1) 역사, 철학 관련 강의 및 역사탐방 제외
2) 역사, 철학 관련 강의 및 역사탐방 포함

2) 관람객 측면

오늘날의 사람들은 광범위한 중산층으로 구성된 다원주의, 다문화주의, 개인주의의 사회에 살고 있으며, 그 개인들은 독자적인 라이프 스타일을 가지고 점차 성숙해지고 있으며 여가 시간을 의미 있게 누리하고자 하고 있다. 그리고 다양한 영역에서 경험 소비를 실천하면서 정체성을 구성하고 유지하고자 한다. 문화 소비가 일부 계층의 고상한 취미로 여

겨져 왔던 한국에서도 뮤지컬이나 해설이 있는 클래식 음악회가 양산되고, 블록버스터 전시들에 많이 관람이 유입되는 등 문화소비가 빠른 속도로 대중화되고 있다. 이렇게 다양한 문화 영역을 넘나들며 활발한 문화 소비를 하는 사람들을 옴니보어(omnivore)⁶²⁾라고 하는데, 이들은 경험 소비 시대의 문화 시장을 주도한다.⁶³⁾ 다양한 문화 소비로 높아진 위상만큼 생산물이나 서비스에 있어서 질 높은 문화 공급을 기대하고 있고 이러한 기대는 국내 미술관 관람객에게서도 마찬가지이다.⁶⁴⁾ 앞서 살펴본 바와 같이 우리나라 국민들의 문화예술행사 관람률은 2000년 이후 꾸준히 증가하고 있다. 그러나 선택하여 관람할 수 있는 문화예술행사 종류도 역시 꾸준히 증가하고 있고, 문화체육관광부에서 발표한 전국문화기반시설총람에 의하면 2008년 128개이던 전국 등록 미술관은 2017년 총 212개로 늘어, 같은 ‘미술 전시’안에서도 대중이 선택할 수 있는 폭이 넓어졌다.⁶⁵⁾

미술 교육을 중심으로, 미술관 및 미술 전시에 대한 소비자/관람객

62) 피터슨과 심커스(Peterson & Simkus, 1992)는 미국의 상류층들은 다양한 정통 문화와 대중 문화를 고루 즐긴다는 것을 발견하고, 특정 문화에 얽매이지 않는 폭넓은 문화 취향을 가진 자들을 옴니보어(omnivore)라고 개념화하였다. 현대 미국 사회에서 정통 예술과 상류 계층의 상응성이 희미해져가고 있다는 지적은 문화 소비를 배타성 혹은 구별짓기의 기제로 파악하였던 기존 부르디외식의 논의(Bourdieu, 1984, 1986)를 상당히 약화시켰고, 이후 옴니보어론은 미국, 캐나다, 유럽, 호주 등에서 비교 연구가 활발히 진행되면서 타당성을 검증받기에 이른다. 옴니보어론은 과거에 상류 계급을 구분지었던 배타적 상류 취향의 문화 예술 탐미가 이제는 개방적이고 다양성을 추구하는 옴니보어적 문화 소비로 대체되고 있다고 주장한다.

63) 김은미, 서새롬, 「한국인의 문화 소비와 양과 폭」, 『한국언론학보』, 한국언론학회, 55(5), 2011, 10, 25, p. 205.

64) 마르텐 베르퇴(Marten Bertheux), 「미술관의 두 가지 기능: 예술과 상업」, 『미술평단』 통권 제 83호, 이혜남 번역, 2006, 한국미술평론가협회, p. 14.

65) 문화체육관광부 홈페이지 참고:

<http://www.mcst.go.kr/search/search.jsp?cmd=brief-total-kor&pageVol=5&pageNo=1&dbNoArr=1&dbNoArr=2&dbNoArr=3&dbNoArr=4&dbNoArr=5&dbNoArr=6&pKeyword=&keyword=%EB%AC%B8%ED%99%94%EA%B8%B0%EB%B0%98%EC%8B%9C%EC%84%A4%EC%B4%9D%EB%9E%8C&x=0&y=0>, 2018.10.12.

의 수요도 늘고 있다. 창의력을 바탕으로 한 예술적 감성이 생활화된 사람이 지식·정보·문화의 시대인 21세기를 주도하여 이끌어갈 인재라고 여기는 세계적 추세에 따라 미국에서는 ‘예술과 학술에 관한 대통령위원회’를 구성, 문화·예술 분야에서 세계의 선두 위치를 유지하기 위한 청소년에 대한 예술교육을 대폭 강화할 방침에 있고, 영국에서는 ‘교육개혁법’을 제정, ‘미술과 디자인’을 기초교과 중 하나로 지정하였다. 또 프랑스는 2000년에 ‘모든 사람을 위한 예술 교육 5개년 계획’을 발표하고 초·중등학교에서의 예술교육 체제를 개선하여 필수교과의 예술교육을 강화하였다. 우리나라도 1998년부터 문화와 디자인을 21세기 유망 직종으로 선정하고, 문화체육관광부와 지식경제부(현재 산업통산자원부)등을 중심으로 ‘지식 기반 산업 발전 대책’을 확정해 집중 투자하기로 하였다.⁶⁶⁾ 특히 2007년도 개정교육과정 미술과 교육과정을 보면 이전 교육과정에서 없었던 초등학교 5·6학년군의 미술문화 항목에서 “전시회를 관람하고 전시 의도와 특징을 알아보기”와 중학교 과정의 미술문화 항목에서도 “지역미술발전을 위한 미술관, 박물관, 전시장 등의 역할을 이해하기” 항목이 새로 추가되었다. 2009개정교육과정에서는 한 학년 군이 내려온 3·4학년군의 미술 감상 영역에서 “지역의 미술관, 박물관 등에서 미술문화를 찾아본다.” 라는 항목이 더하여졌고, 5,6학년군의 경우는 미술 감상의 영역이 더욱 세분화되어 비평 영역이 신설되어 “전시회를 관람하고 감상문을 작성하기”의 활동이 추가되었다. 2015년 개정교육과정에서도 역시 “주변의 미술관·박물관 견학을 통해 미술 작품을 감상하는 태도를 익히도록 지도한다.” 라고 교수·학습 방법에 명시되어 있다.⁶⁷⁾ 이러한 개정교육과정에서의 미술 전시회 관람에 대한 명확한 목표, 세부 활동

66) 박은영, 「한국의 미술교육정책 분석 연구」, 『조형교육』 33권(2009), 한국조형교육학회, pp. 313-314.

67) 국가교육과정정보센터 홈페이지 참고,

<http://ncic.go.kr/mobile.kri.org4.inventoryList.do>, 2018, 12,1.

내용을 반영·실행하기 위해 많은 학교들에서 미술관 관람 및 후기 작성을 학생들의 방학 중 과제로 내주고 있다. 교육열이 높은 우리나라 부모들의 심리적 요인과 교육과정에 의해 주어지는 과제의 영향으로 실제 블록버스터 전시장에 가보면 부모와 손을 잡고 전시를 관람하는 초등학교의 모습을 많이 볼 수 있다. 최아림의 논문(2006)에서 실시한 설문 조사에서도 이를 뒷받침해주는 설문조사 결과가 있는데, 블록버스터 전시의 관람 목적 중 ‘자녀의 과제’나 ‘자녀 교육’을 위해 방문한 관람객이 14.3%로 이는 ‘작품을 직접 보기 위해(33.6%), 전시 작품이나 작가에 대한 관심’(21.33%)의 뒤를 이은 3위의 관람 목적이었다.⁶⁸⁾ 관람객들의 방문 목적이 4위와 5위의 ‘미술고양을 높이기 위함’이나 ‘여가/문화생활’을 위한 것보다도 ‘과제와 자녀 교육’이라는 점이 주목할 만하다.

3. 유형과 구성 요소

1) 유형

① 사업 형식에 의한 분류

블록버스터 전시는 전시 사업 형식/유형에 따라 크게 대관, 미술관 자체 기획 주최, 공동 주최의 세 가지 기획 형식으로 나눌 수 있다. 먼저 대관 형식은 국내에서 가장 일반화된 블록버스터 전시 사업 유형으로 민간 기획사 혹은 문화사업자들이 전시의 기획, 전시 자금, 대규모 홍보 작업까지 맡아 계약 미술관에 전시를 공급하는 형태이다. 대관 시 계약 조건에 따라 다르지만 통상적으로 미술관은 관람객 규모와 관계없이 일정

68) 최아림, 「블록버스터 전시의 현황 및 실태에 관한 연구: 서울시립 미술관 ‘위대한 세기: 피카소전’을 중심으로」 (석사학위논문, 상명대학교, 2007), p. 54.

대관료를 받고 입장료 수입은 민간 사업자 측이 가져간다. 다만 관람객이 일정 수준을 넘을 경우 따로 입장료 수입의 일부를 미술관이 갖게 되는 경우도 있다. 미술관은 전시 기획 관련 비용과 노력 없이 모든 것이 준비된 전시회를 개최할 수 있게 되며, 사업 운영의 경제적 성패와는 무관하게 대관료를 통한 경제적 이익을 취할 수 있다. 그러나 이 형식은 전시 내용이 부실할 경우, 미술관의 공공성 문제와 연결되어 비난을 받는 주요 요인이 되고 있다.

두 번째로 미술관 자체 기획 주최 형식이 있다. 미술관 자체 기획 형식은 기본적으로 전시의 기획부터 재원 조성, 홍보, 실행까지를 미술관 자체 인력과 자금으로 운영하는 것을 의미한다. 그러나 대부분의 경우 전시의 기획과 일부 전시 예산을 미술관이 자체적으로 해결하고, 필요에 따라 추가적 예산이나 홍보는 외부 협찬과 후원을 받는다. 전시 개념의 설정, 작품 선정, 전시 디스플레이, 도록 구성 등을 미술관의 전문 학예 인력과 담당 직원들이 맡아 진행함으로써 외부 기획사에 의한 대관전보다 전시 내용 자체의 부실함에 대한 비판이 적을 가능성이 높다. 그러나 재원 조성에 있어서의 어려움과 한계가 현실적인 제약점이다.

마지막으로 공동 주최 형식인데, 이는 대관 형식과 미술관 자체 기획 형식의 절충적 형태로 사업 주체 간 분업과 협업을 통해 이루어지는 사업 형식이다. 자체 기획 형식처럼 미술관의 발의를 통해 완전히 새로운 전시를 만드는 것은 아니고 그렇다고 대관 형식에서처럼 완성된 전시를 받아 장소만 빌려주는 전시도 아닌 것이다. 전시의 개최 과정 초기에 민간 사업자나 해외 미술관의 제의로 모아진 제한된 작품 리스트를 토대로 미술관측에서 전시의 구성과 기획을 맡는 것이다. 현실적으로 미술관의 전시 기획력과 민간 사업자들의 자금이 만나는 이상적이고 대안적인 형식이라 할 수 있다.

② 전시 형식에 의한 분류

국내 블록버스터 전시는 대부분 미술관에서의 특별전으로 분류되고 있다. 특별전이란 미술관 전시에서 상설전과 비교하여 일정한 기간 동안 주목을 끌고 흥미를 유발할 전시의 형태를 가리킨다. 사실상 블록버스터 전시의 개념적 특성상 일정 기간 동안에만 전시되는 1회적 성격이기 때문에 그 외의 전시 형식으로 기획되는 것 자체가 성립되지 않는다. 이에 대부분의 블록버스터 전시는 1회전인 특별전의 형식으로 진행되지만 일부 블록버스터 전시가 순회전의 형식으로 2곳 이상의 장소에서 열리기도 한다. 따라서 블록버스터 전시는 그 형식에 따라 1회 특별전과 순회전으로 나눌 수 있다.

2) 구성 요소

전시는 작품, 조직, 공간, 관람객의 네 가지의 구성 요소의 복합적 결과물이다. 전시 성립을 위한 가장 중심적인 요소인 작품과 이 작품을 연구 분석하기 위해 조직(인력)이 필요하고, 작품은 전시 공간에 놓여짐으로써 관람객과 상호 교류할 수 있게 된다. 즉, 작품, 조직, 공간, 관람객이 모든 구성 요소들의 유기적 작용으로 전시가 구성되는 것이다.⁶⁹⁾

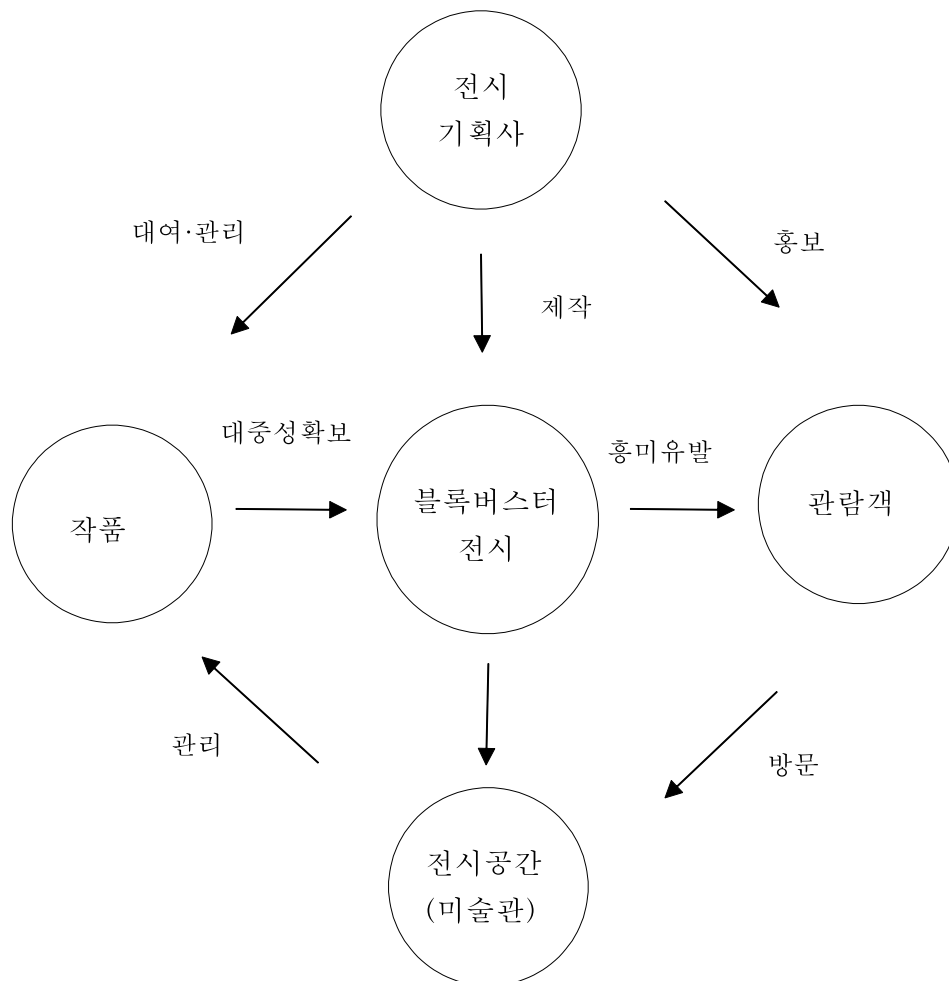
블록버스터 전시는 일반 전시에 비해 더 많은 자본, 인력, 시간이 소요된다. 1990년 뉴욕 현대 미술관의 《몬드리안》전의 경우 준비 기간만 8년이 걸렸다고 알려졌고 2007년 국내 예술의 전당 한가람 미술관에서의 《오르세 미술관》전의 경우도 전시 기획에서부터 전시 작품 반납까지 7년이 걸렸다. 따라서 일반 전시에 비해서 블록버스터 전시의 경우는 전시 구성 각각의 요소들이 더 많은 역할을 부담하게 된다. 전시 기획 단계에서 작품과 공간에 대한 계획 뿐 아니라 전시 작품이나 작가의 인지

69) 이보아, 『박물관학개론』 (김영사, 2003), p. 192.

도 조사, 흥미 유발, 대중성 확보 등과 같은 각각의 전시 기본 요소에 대한 추가적 세부 내용까지 포함한다. 또한 대부분의 블록버스터 전시는 사업 운영 형식에 있어 대관전의 형태로, 전시 조직의 역할을 미술관이 아닌 외부 전시 기획사가 맡고 있기 때문에 전시 구성 요소에서 ‘기획사’가 추가된다는 큰 특징이 있다. 미술관 혹은 해당 전시 공간의 전시기획팀은 기획사와 함께 대여 작품의 관리의 역할을 한다. 블록버스터 전시의 구성 요소 및 적용에 관한 구조는 다음의 [그림 2-1]과 같다.

이러한 특징을 갖는 블록버스터 전시는 앞서 살펴본 전시의 유형과 특성 분류에서의 기준으로 위치시켜보자면 형식적으로는 특별전, 기능적으로는 감성 혹은 엔터테인먼트 전시에 해당한다고 할 수 있을 것이다.

[그림2-1] 블록버스터 전시의 구성 요소 및 작용⁷⁰⁾



70) 전용재, 「블록버스터 전시의 흥행 요인 분석」 (석사학위논문, 추계예술대학교, 2011), p. 11.

제 3 절 관람객 및 관람 경험

미술관 및 박물관에서 관람객과 관람 경험에 대한 관심을 기울이게 된 것은 20세기 후반에 들어서부터이다.⁷¹⁾⁷²⁾ 그린힐(Hooper-Greenhill)도 1996년 그의 책 *Museums And Their Visitors* 에서 ‘박물관과 박물관이 봉사하는 다양한 관람객의 관계는 점차 중요성이 더해가고 있다.’ 라고 하였다.⁷³⁾ 고전적인 미술관·박물관에서의 관람객은 학자·예술가·귀족 등의 특정 계층으로 제한되어 있었으나, 근대적 미술관·박물관의 형성과 더불어 이 기관들의 관람객은 일반 대중으로 그 개념이 확장되었고, 각 기관들은 내·외부적 환경의 변화에 적응하기 위해 마케팅을 통한 관람객 개발에 관심을 기울이게 되어, 관람객 개발은 오늘날 미술관·박물관의 가장 중요 관심사라 할 수 있다.⁷⁴⁾ 미술관과 박물관은 놀이공원이나 야구, 축구와 같은 다른 여가 활동과 비교하여 대부분 매일 문을 열어 거의 언제든지 방문이 가능한 곳이고 관람객 또한 매우 다양하다. 미술관·박물관의 관람객들은 특히 계절의 변화에 따라 그 주된 관람객이 바뀌는 경향이 있고 방문의 결정은 우연보다는 계획 하에 특수한 기대와 가치를 가지고 선택한다는 특징이 있다.⁷⁵⁾

미술관·박물관이 관람객에 대해 가장 방대하고도 체계적으로 연구가 진행돼오고 있는 미국에서는 이미 1920년대부터 이에 대한 관심을 기울

71) 이보아, 『박물관학 개론』 (김영사, 2000), p. 231.

72) Neil Kotler & Philip Kotler, 『박물관 미술관학 *Museum Strategy and Marketing*』 (1998), 한중훈·이혜진 옮김(박영사, 2005). p. 123.

73) Hooper-Greenhill. E., *Museums And Their Visitors*, (London: Routledge, 1996), p. 51.

74) 이보아, 앞의 책, p. 233.

75) Neil Kotler & Phili Kotler, 앞의 책, pp. 125-131.

여 왔다. 1920~30년대에는 미술관·박물관의 교육적인 역할에 대한 인식의 생성과 함께 관람객에 대한 연구가 실시되었다. 로빈슨(Edward Steven Robinson)은 관람객 행동에 최초로 관심을 가졌던 연구자로, 관람 시간(viewing time)이 관람객의 관심과 학습의 심도를 측정하는 도구이며, 전시 기법의 개선을 통해 미술관·박물관 관람의 상대적 효과성(the relative effectiveness)을 증대시킬 수 있다고 보았다.⁷⁶⁾ 멜톤(Arther Melton)은 ‘유인력(attracting power)’과 ‘보유력(holding power)’에 대한 개념을 체계화하였다.⁷⁷⁾

1940년부터는 다수의 관람객 연구가 나와 관람객에 대한 인구 통계학적 접근, 관람객의 동기, 행동, 인지학습, 관람 후 태도 변화 등으로 점차 연구 주제의 폭이 확대되었고, 1950년대에는 미술관·박물관 수가 증가하면서 관람객 조사가 정교해졌고 양적으로 증가하였다. 1960년대에 들어와서는 이전까지 심리학과 통계학 관련자들이 중심이 되어 연구되던 관람객 조사·연구에 사회학, 교육학, 인류학 분야의 연구자들이 참여하게 되었고 미국박물관협회(AAM)과 국립예술기금(NEA) 등이 관람객 연구의 중요성을 인식하고 미술관·박물관에 이에 대한 권장과 재정적인 지원도 시작하게 되었다. 1990년대 이후에는 관람객의 정체성에 대한 연구가 활발히 진행되었고 미술관·박물관들이 그들과 관람객과의 관계를 ‘공급자와 수요자’로 인식하여 현재의 관람객 뿐만 아니라 미래의 관람객까지 포함하여 그들의 요구를 반영하기 위해 전반적인 문화 소비에 대한 광범위한 내용까지 다루어 많은 연구자들이 다양한 관점에서의 관람객에 대한 연구를 진행하였다. 문화예술 소비자 계층 분류(스트링과 구트만 Strang & Gutman; 열성집단, 관심집단, 비참여/무관심집단), 관람 빈도에 따른 관람객 분류 (후드 Hood; 자주 방문, 가끔 방문, 비-관람객),

76) Belcher, M. *Exhibitions in Museums*, (Leicester: Leicester University Press, 1991)

77) Draper, L. *Friendship and the Museum Experience*, (Washington, D.C.: Whalesback Book, 1992)

(메리만 Merriman; 자주 방문, 정기적 방문, 가끔 방문, 거의 방문하지 않음, 비-관람객), 전시 참여 방식과 정도에 따른 유형 (아베크롬비와 롱허스트 Abercrombie & Longhurst; 문화소비자, 문화애호가, 문화열광자, 문화광신자, 소극적 문화생산자) 등, 현재까지 이용되는 다양한 기본 개념들이 이 시기에 정의되었다.⁷⁸⁾⁷⁹⁾

1990년 이후에는 관람객의 관람 동기에 관한 연구가 많이 진행되어, 미술관·박물관 경영학적 관점, 문화 소비 관점, 관람객의 감정적 관점 등과 같이 다각적 관점에서 미술관의 관람객과 관람 경험에 대한 연구가 진행되었다. 존 포크(John Falk)와 린 디어킹(Lynn Dierking)은 관람객들이 왜 미술관·박물관을 방문하는지, 그 안에서 어떠한 행동을 하고 결과적으로 어떠한 것들을 기억하는지 등과 같은 미술관 및 박물관 관람 경험의 총체적이고 일관적인 개념 설명을 위해 ‘상호작용적 경험 모델’을 개발, 이것을 중심축으로 사용하여 관람객의 미술관 경험을 개인적 맥락, 사회적 맥락, 물리적 맥락, 이 세 가지 관점의 상호 작용으로서 설명하였다. 개인적 맥락이란 관람객 개인마다 저마다의 고유한 특성-사전 지식과 경험-이 존재하여 관람객에 따라 미술관·박물관 방문에 대한 개인적 동기와 관람에 대한 기대 및 성과가 하나로 결합되어 나타난다는 것이다. 사회적 맥락이란, 대부분의 사람들이 미술관·박물관을 동반 관람객과 함께 집단 형태로 방문하고, 혼자 방문하는 관람객이라 할지라도 반드시 다른 관람객이나 직원과 대화를 나누게 되어 이러한 환경이 개개인의 관람 시각에 큰 영향력을 미친다는 것이다. 따라서 관람객의 사회적 맥락을 이해하는 것은 관람객 행동의 편차를 파악하는 데 도움이 된다는 것이다. 물리적 맥락이란 관람할 때의 물리적 공간이 관람객의 관람 경험에 영향을 준다는 것으로 여기에는 미술관 및 박물관의 건물 및 외·내부

78) 한국문화정책개발원, 『문화예술 분야의 마케팅 도입과 적용』, (한국문화정책개발원, 1996)

79) Merriman, N. *Museum Visiting as A Cultural Phenomenon, The New Museology*, (London: Reaktion Book, 2000), pp. 149-171.

환경, 전시된 작품, 전시물의 배열 방식, 전시장 분위기 등이 있다. 관람객은 이러한 세 가지 맥락을 지속적으로 형성하고 이 맥락 간의 상호 작용을 통해 경험을 얻는다. 관람객의 관람은 개인적 맥락을 통해 걸러지고, 사회적 맥락에 의해 전달되고, 물리적 환경 속에서 구현되는 것이다.⁸⁰⁾ 콜브(Kolb, 2000)는 문화 예술 활동에 참여하는 소비자들의 동기를 여가 선용과 엔터테인먼트, 사회적·의식적, 자아 향상으로 분류했다.⁸¹⁾ 코틀러와 코틀러(Kotler & Kotler, 1998)는 관람객들이 미술관 및 박물관 방문을 선택하게 될 때의 행동 결정 과정의 단계를 ‘욕구 발생 → 정보 수집 → 결정 평가 → 결정의 실행 → 결정 이후의 평가와 행동’의 다섯 단계 과정을 통하여 이루어진다고 보았다. 이러한 과정을 통해 이루어지는 행동 결정에 영향을 미치는 요인 즉, 사람들이 미술관·박물관을 방문하게 되는 데에는 문화적·민족적 요인, 사회 계층적 요인, 인생 주기적 요인, 라이프 스타일 요인, 권유 그룹 요인, 사회화 요인, 사회 경향 요인의 7가지 요인을 들어 설명하였다.⁸²⁾ 관람 동기는 여가 선용, 교육적 체험, 심미적 체험, 과거와 관련된 기념비적 체험, 개인의 정서적·정신적 경험의 향상, 타인과의 사회적 교류 등 6가지로 분류했다.⁸³⁾⁸⁴⁾⁸⁵⁾

이와 같이 미술관·박물관이 관람객에 대해 관심을 기울이게 된 것은 대중의 다양한 여가 활동에 대한 참여, 경쟁 기관의 증가와 같은 사회·환경적 요인으로부터 발생했다. 그리고 현재의 미술관·박물관들은 그 어느 때보다도 대중의 관심과 지지를 유도하기 위한 경쟁이 치열하여, 관

80) John Falk & Lynn Dierking, 『관람객과 박물관 The Museum Experience』 (1992), 이보아 옮김(북코리아, 2008), pp. 26-34.

81) John Falk & Lynn Dierking, *The Museum Experience*, (Washington D.C.: Walesback Books, 1992), p.14.

82) Neil Kotler & Philip Kotler, 앞의 책, pp. 132-142.

83) Kolb, B.M. *Marketing Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*. (Dublin: Oak Tress Press, 2000)

84) Neil Kotler & Philip Kotler, *Museum Strategy and Marketing*, (San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1998)

85) John Falk & Lynn Dierking, 앞의 책, pp.106-123.

람객의 존재 및 그들의 경험에 관련된 문제들을 연구하기 위해 노력을 기울여야 하는 시대가 되었다. 관람객, 즉 소비자들과의 직접 또는 간접적 커뮤니케이션을 통해 그들의 욕구, 동기, 취향, 기대, 태도, 만족 등의 심리적인 요인들을 이해·반영하여야만 효율적으로 제품 개발 및 서비스를 제공이 가능하며 더 나아가 미술관·박물관 기관 자체의 성공까지도 좌우하는 상황인 것이다.⁸⁶⁾

오늘날의 관람객들은 미술 전시를 통해서 즐겁고, 능동적으로 관여할 수 있는, 미술관만이 제공할 수 있는 일종의 특별한 경험을 얻기를 원한다. 새로운 무언가를 배우면서도 오락적이고, 그렇지 않다면 적어도 그들이 지불한 돈에 상응하는 가치를 얻기를 원한다. 오늘날의 관람객들은 그들이 보기 원하는 전시를 선호한다. 신체적으로 편안한 전시 환경에서 손으로 작품을 만질 수 있는, 수동적이지 않은 경험을 기대하고, 학습하되 너무 많은 양을 원하지는 않는다.⁸⁷⁾

이러한 관람객의 변화는 이미 1920년대 유럽의 과학박물관에서 발견된다. 보기만 하던 전시에서 상호 작용 전시(Interactive Exhibitions)라 불리는 전시 형태 즉, 관람객들이 전시된 유물에 대한 신체적인 참여가 동반된 전시 형태가 시작되었다. 1933년에는 이러한 개념이 미국으로도 전해지게 되었고, 모든 과학 전시에서 핵심 필요조건이 되었다. 이제는 대부분의 박물관과 미술관에서도 관람객과의 실제적(hands-on) 상호 작용 활동이 포함된 전시가 하나의 전형적인 형식이 되었고, 관람객들이 전시 자체에 완전히 몰입(Immersion)하게 되는 형식의 전시로까지 발전되었다.⁸⁸⁾ ‘전시물 중심’에서 ‘관람객 중심’으로 박물관의 핵심 가치가 이동되면서, 관람 경험의 증진을 위해 혁신적인 테크놀로지가 오디오 가이드

86) 이보아, 『박물관 현상학』 (북코리아, 2012), pp. 275-278.

87) Jane Bedno and Ed Bedno, “Museum Exhibitions: Past Imperfect” *Museum News*. American Association of Museums, October, 1999, p. 1.

88) Jane Bedno and Ed Bedno, 앞의 글, pp. 4-5.

드, 모바일 애플리케이션 같은 전시 해석 매체 및 교육, 커뮤니케이션 등의 다양한 활동에 적용되고 있고, 최근에는 가상현실(Virtual Reality)로 구현되거나, 디지털 미디어를 이용하여 개발된 멀티미디어 영상 전시도 등장하였다. 디지털 기술의 발달과 전시에의 적용은 전시 관람에 있어서의 관람객의 전시 수용 및 관람 태도로 확장되어 관람 경험의 변화를 가져왔다.⁸⁹⁾

[그림 2-2] 미술관·박물관의 핵심 가치 변화와 전시의 변화



89) 신정원, 「뉴미디어아트 미학의 가능성」, 『인문콘텐츠』, 제20권, 2011, pp. 35-59.

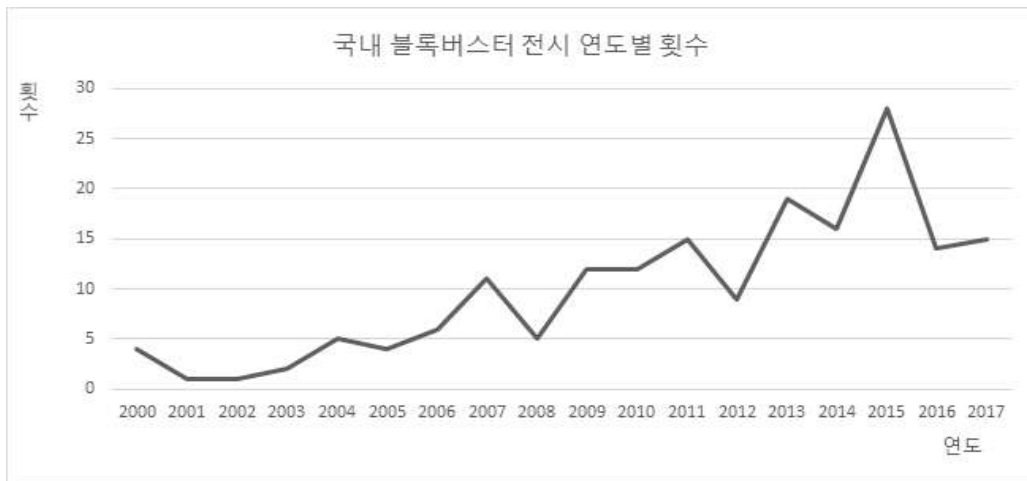
제 3 장 국내 블록버스터 전시 현황

제 1 절 국내 블록버스터 전시 현황

1. 전시 횟수

국내에서의 본격적인 블록버스터 전시의 시작은 유입 관람객 30~33만 명으로 추산되는 2000년 10월 국립 현대 미술관 덕수궁관에서의 《프랑스 오르세 미술관-인상파와 근대미술》전이다. 이 전시를 시작으로 2017년까지 총 179회의 블록버스터 전시가 열렸고 그 횟수는 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 특히 2007년도 이후 급속한 증가세를 보이고 있다. (물론 세계 경기 침체기였던 2008년은 특수적 상황으로 예외적으로 급감한 낮은 수치를 볼 수 있다.)

[그림3-1]국내 블록버스터 전시 연도별 전시 횟수



[표3-1] 국내 블록버스터 전시 연도별 전시 횟수

연도(년)	횟수
2000	4
2001	1
2002	1
2003	2
2004	5
2005	4
2006	6
2007	11
2008	5
2009	12
2010	12
2011	15
2012	9
2013	19
2014	16
2015	28
2016	14
2017	15
합계	179

이 179회의 전시들 중 76%(136회)는 기획사 주도로 기획·실행된 전시였고, 나머지 24%(43회)는 언론사 주도의 전시였다. 국내에서 블록버스터 전시가 급속하게 증가하기 시작한 2007년 이전 7년 동안은 언론사와 기획사가 각각 총 11회 정도의 비슷한 수준으로 전시를 기획하였지만, 급속한 증가세를 보인 2007년부터 특히 2010년 이후부터는 전문 기획사 주도의 전시의 횟수가 우세하였고, 2016년과 2017년에는 언론사 주도로 기획된 블록버스터 전시는 한 건의 전시도 없었다. 즉 국내 블록버스터 전시는 외부 기획사에 의해 기획된 전시들이 그 흐름을 주도하여 왔다고 할 수 있다.

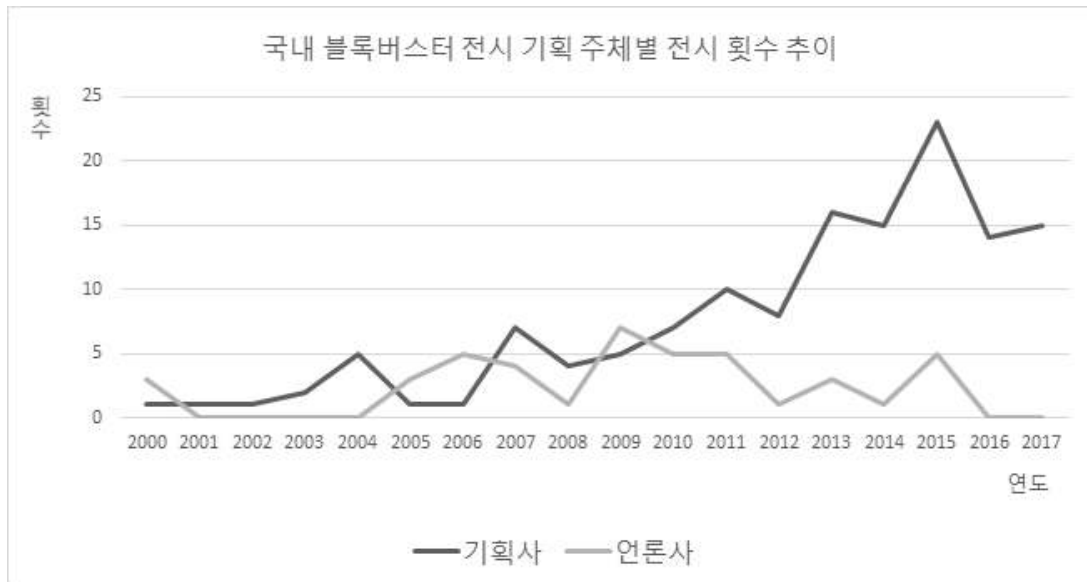
[그림3-2] 국내 블록버스터 전시 기획 주체



[표3-2] 국내 블록버스터 전시 기획 주체별 전시 횟수 비교

연도	기획사	언론사
2000	1	3
2001	1	0
2002	1	0
2003	2	0
2004	5	0
2005	1	3
2006	1	5
2007	7	4
2008	4	1
2009	5	7
2010	7	5
2011	10	5
2012	8	1
2013	16	3
2014	15	1
2015	23	5
2016	14	0
2017	15	0
합계	136	43

[그림3-3] 국내 블록버스터 전시 기획 주체별 전시 횟수 추이



2. 전시 장소

국내 블록버스터 전시가 열렸던 전시 장소에 대해서는 전체 전시의 83%(148회)가 국·공립 미술관에서, 17%(31회)는 미술관 이외의 전시 공간인 국립중앙박물관, 용산전쟁기념관, DDP(동대문 디자인 플라자) 등에서 열렸다. 국·공립 미술관에서의 블록버스터 전시가 2007년 이후 급증한 것과 비교하면 미술관 이외의 전시장들에서는 2014년부터 증가세를 보이고 있다.

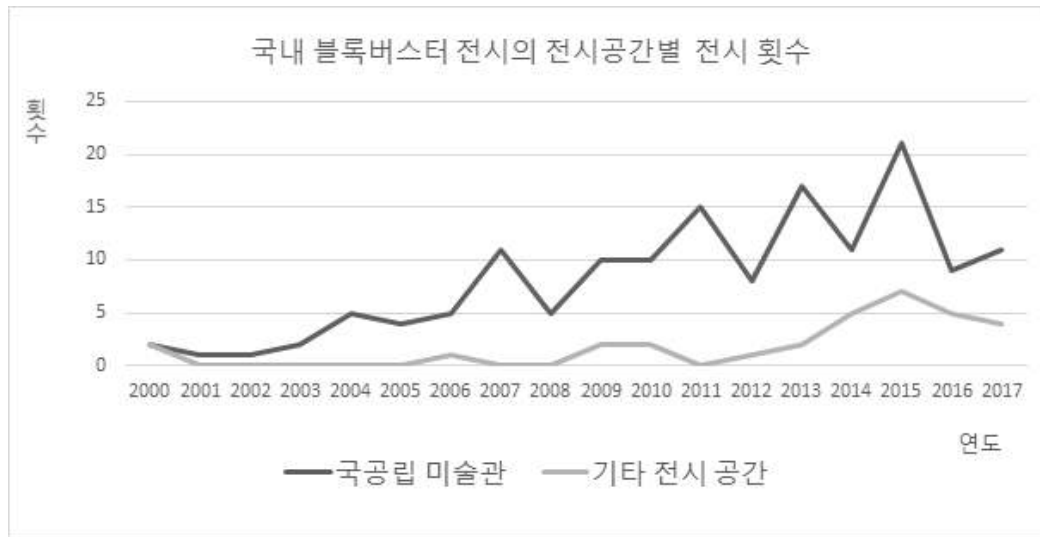
[그림3-4] 국내 블록버스터 전시의 전시 공간



[표3-3] 국내 블록버스터 전시의 전시공간별 전시 횟수 비교

연도(년)	국·공립미술관 (전시 횟수)	기타 전시 공간 (전시 횟수)
2000	4	2
2001	1	0
2002	1	0
2003	2	0
2004	5	0
2005	4	0
2006	5	1
2007	11	0
2008	5	0
2009	10	2
2010	10	2
2011	15	0
2012	8	1
2013	17	2
2014	11	5
2015	21	7
2016	9	5
2017	11	4
합계	148	31

[그림3-5] 국내 블록버스터 전시의 전시공간별 전시 횟수 추이



제 2 절 국내 블록버스터 전시 분석

1. 전시 지역과 전시 시기

1) 전시 지역

앞선 절에서 조사·정리한 바와 같이 2000년부터 2017년까지 국내 블록버스터 전시는 국·공립 미술관에서 148회, 국·공립 미술관 이외의 기타 장소에서 31회 열려, 총 179회 열렸다. 이는 2018년 1월1일 현재 국내 등록된 전국 국·공립 미술관 68곳 중 [표 3-4]와 같이 9곳에서 열린 것이다.⁹⁰⁾ 국·공립 미술관 이외의 전기 개최가 가능한 박물관 및 복합 문화공간 등의 국·공립 미술관 이외의 장소는 국립중앙박물관(12회), 용산 전쟁기념관(8회), DDP(6회), 국립대구박물관(1회), 국립광주박물관(1회), 국립울산박물관(1회), 문화역서울284(2회), 대구엑스코(1회)이다.

90) 2018 전국문화기반시설총람 참고,

<http://ebook.culturestat.mcst.go.kr/home/list.php?host=&site=&listPageNow=0&list2PageNow=0&code=0&code2=0&code3=0&optionlisttype=&searchcode=0&searchcode2=0&searchdate=0&searchkey=allsite&searchval=%C0%FC%B1%B9%B9%AE%C8%AD%B1%E2%B9%DD%BD%C3%BC%B3%C3%D1%B6%F7&searchandor=&dummy=&&orders=>

2018년 전국 국·공립 미술관

소재지	국·공립미술관 수	소재지	국·공립미술관 수
서울	5	충북	5
부산	2	충남	2
대구	2	전북	6
인천	2	전남	8
광주	2	경북	5
대전	2	경남	4
경기	12	제주	7
강원	4	합계	68

[표 3-4] 블록버스터 전시가 열린 전시 장소 목록

국립현대미술관	국립중앙박물관
서울시립미술관	용산 전쟁기념관
예술의전당 (한가람 미술관, 한가람 디자인 미술관) ⁹¹⁾	DDP(동대문디자인플라자)
세종문화회관미술관 ⁹²⁾	국립대구박물관
소마 미술관 ⁹³⁾	국립광주박물관
경기도미술관	울산박물관
성남아트센터 미술관	대구엑스코
대전시립미술관	문화역서울284
부산시립미술관	미술관 9곳 기타 전시장소 8곳

국내 블록버스터 전시가 열렸던 장소의 지역 목록만 놓고 보면 서울/경기 이외에도 대전, 대구, 부산, 광주, 울산 등 전국적으로 블록버스터 전시가 열린 것으로 보이지만, 이것을 개최 횟수에 따라 정리해보면 블록버스터 전시를 여는 장소가 지역적으로 균등하지 않음을 알 수 있다. 전국 국·공립 미술관 중에서 서울/경기 지역의 미술관은 17곳으로 전국 미술관 수 대비 25% 정도이고 박물관의 경우에도 서울/경기 지역의 국·공립 박물관은 전체의 21% 이지만, 국내 블록버스터 전시는 서울/경기 지역인 예술의전당, 국립현대미술관, 서울시립미술관, 세종문화회관 미술관 이 네 곳의 미술관에서 국내 전체 블록버스터 전시의 75%(135회)가 열렸고, 미술관 이외의 장소까지 포함하면 91%(163회)가 서울/경기 지역

91) 예술의 전당 한가람미술관과 한가람디자인미술관은 사립이지만 국고 지원을 받는 특수법인으로 공공의 성격을 띠고 있어 이 논문에서 규정하는 해당 공공 미술관으로 간주한다.

92) 세종문화회관미술관도 사립 미술관으로 등록은 되어 있으나, 서울시에서 설립한 공익 재단법인으로 운영되는 곳으로 세제 혜택 등의 나라의 지원을 받는 공공의 성격을 띠는 미술관으로 이 논문에서 규정하는 해당 공공 미술관으로 간주한다.

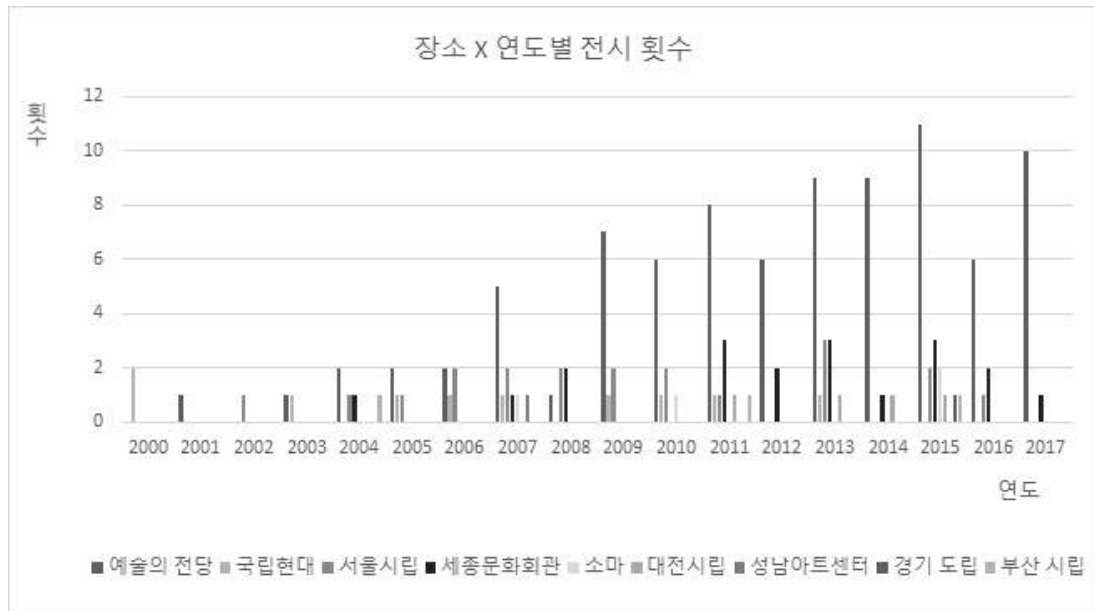
93) 소마미술관 역시 사립 미술관으로 등록되어 있으나, 공익법인 국민체육진흥공단이 운영하는 곳으로 공공의 성격을 띠고 있어 이 논문에서 규정하는 해당 공공 미술관으로 간주한다.

에서 열렸다.

[표 3-5] 국·공립 미술관 장소별 블록버스터 전시 시기와 개최 횟수

전시 장소	예술 의 전당	국립 현대	서울 시립	세종 문화 회관	소마	대전 시립	성남 아트 센터	경기 도립	부산 시립	합 계
개관	1990년	1969년	1988년	1978년	2004년	1998년	2005년	2006년	1998년	
2000	0	2	0	0		0			0	2
2001	1	0	0	0		0			0	1
2002	0	0	1	0		0			0	1
2003	1	1	0	0		0			0	2
2004	2	0	1	1		0			1	5
2005	2	1	1	0	0	0	0		0	4
2006	2	1	2	0	0	0	0	0	0	5
2007	5	1	2	1	1	0	1	0	0	11
2008	1	0	2	2	0	0	0	0	0	5
2009	7	1	2	0	0	0	0	0	0	10
2010	6	1	2	0	1	0	0	0	0	10
2011	8	1	1	3	0	1	0	0	1	15
2012	6	0	0	2	0	0	0	0	0	8
2013	9	1	3	3	0	1	0	0	0	17
2014	9	0	0	1	0	1	0	0	0	11
2015	11	0	2	3	2	1	0	1	1	21
2016	6	0	1	2	0	0	0	0	0	9
2017	10	0	0	1	0	0	0	0	0	11
합계	86	10	20	19	4	4	1	1	3	148

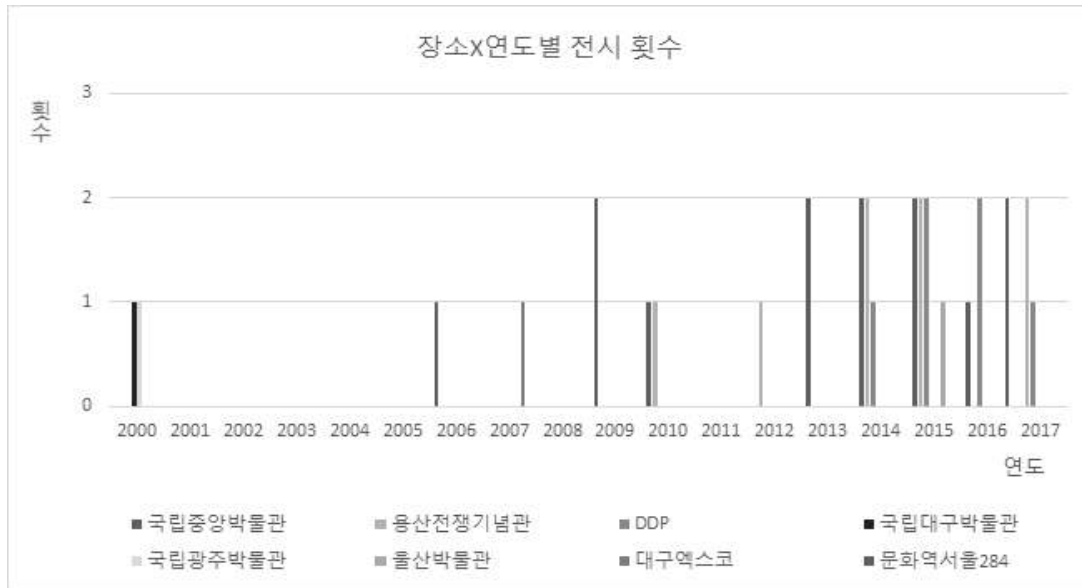
[그림 3-6] 국·공립 미술관 장소-연도별 블록버스터 전시 개최 횟수



[표 3-6] 기타 전시장 장소별 블록버스터 전시 시기와 개최 횟수

전시 장소	국립 중앙 박물관	용산 전쟁 기념관	DDP	국립 대구 박물관	국립 광주 박물관	울산 박물관	대구 엑스코	문화역 서울 284	합 계
연도	1945년	1994년	2014년	1994년	1978년	2011년	2000년	2011년	
2000	0	0		1	1		0		2
2001	0	0		0	0		0		0
2002	0	0		0	0		0		0
2003	0	0		0	0		0		0
2004	0	0		0	0		0		0
2005	0	0		0	0		0		0
2006	1	0		0	0		0		1
2007	0	0		0	0		1		1
2008	0	0		0	0		0		0
2009	2	0		0	0		0		2
2010	1	1		0	0		0		2
2011	0	0		0	0	0	0	0	0
2012	0	1		0	0	0	0	0	1
2013	2	0		0	0	0	0	0	2
2014	2	2	1	0	0	0	0	0	5
2015	2	2	2	0	0	1	0	0	7
2016	1	0	2	0	0	0	0	2	5
2017	0	2	1	0	0	0	0	0	3
합계	11	8	6	1	1	1	1	2	31

[그림 3-7] 기타 전시장 장소-연도별 블록버스터 전시 개최 횟수



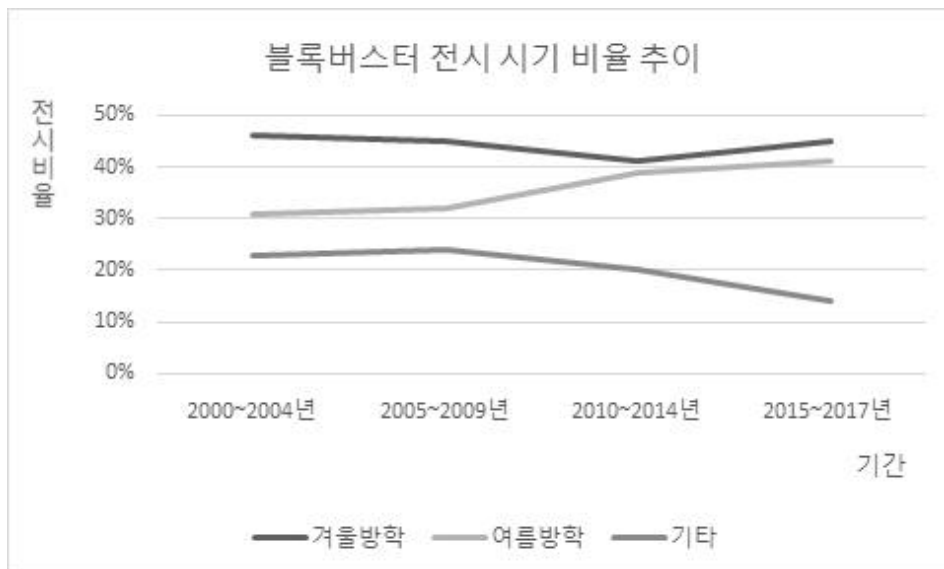
2) 전시 시기

국내에서 블록버스터 전시들이 열렸던 시기는 크게 세 개로 분류할 수 있었다. 겨울 방학 기간인 12월~이듬해 2월, 여름 방학 기간인 7월~9월, 그리고 그 외의 기간이다. 시기별 전시 횟수는 겨울 방학 기간에 43%(78회)로 가장 많았으며, 그 다음으로는 여름 방학 기간에 37%정도 (66회), 나머지 20%는 기타 기간에 열렸다. 최근 기획사들이 기획/주최한 전시로 옮겨오면서 기타 기간에 열리는 횟수가 더 줄어들고 있고 각 전시 기간 자체는 길어지는 경향이 보이고 있다.

[그림 3-8] 블록버스터 전시 시기 비율



[그림 3-9] 블록버스터 전시 시기 비율 추이



2. 전시 주제

1) 주제 유형

국내 블록버스터 전시는 주제 면에 있어서 대중적으로 인기가 있을만한 해외 거장의 이름을 내건 전시가 반복되고 있는 점이 가장 큰 비판을 받고 있다.⁹⁴⁾ 반복적으로 등장하는 몇몇 특정 화가들의 전시는 주제의 획일화 문제 뿐 아니라 그 내용에 있어서도 문제가 지적되고 있는데, 미술사적 의미나 새로운 관점에서의 구성과 해석의 전시가 아닌, 단순히 대중의 호기심을 자극할 유명 작품 하나에만 너무 집중한 전시 구성이라든지, 비용 문제 등으로 대표작도 아닌 작품들 위주로 전시해 전시를 찾는 관람객들이 미학적인 조망 없는 전시에 실망하게 되는 경우가 종종 발생하고 있다. 국내 블록버스터 전시에서 가장 많이 등장한 개별 작가 전에서의 작가는 피카소(10회)였고 그 뒤를 이어 고흐(7회), 샤갈(4회)이었다. 이들 작가는 개별 작가전 이외에도 “~미술관”전이나 “~주의/파”, “~회화”와 같은 단체전에서도 그 이름을 올려 대중들의 관심을 끌기 위한 도구로 그 이름이 내세워지고 있다. 단체전이나 해외 미술관전에서 가장 많이 등장한 것은 “인상주의”, “프랑스회화”, “오르세미술관”, “루브르박물관”이었다. 개인전과 단체전을 통합하여서는 단연 고흐, 모네, 르누아르를 중심으로 한 인상주의전이 많았는데(23회), 이는 전 세계적으로 나타나는 인상주의에 대한 대중들의 관심과 선호 반영한 전시 기획이라 할 수도 있지만, 반대로 이러한 대중의 심리를 이용하는 전시 기획사들의 상업성에 치우친 전시 기획임이라 할 수도 있는 점이다.

94) 황경자, 2004; 이소연, 2011; 박영택, 2013.

국내 블록버스터 전시의 주제 유형은 크게 11가지로 나누어 아래 [표 3-7]과 같이 정리해볼 수 있다.

[표 3-7] 국내 블록버스터 전시 주제 유형

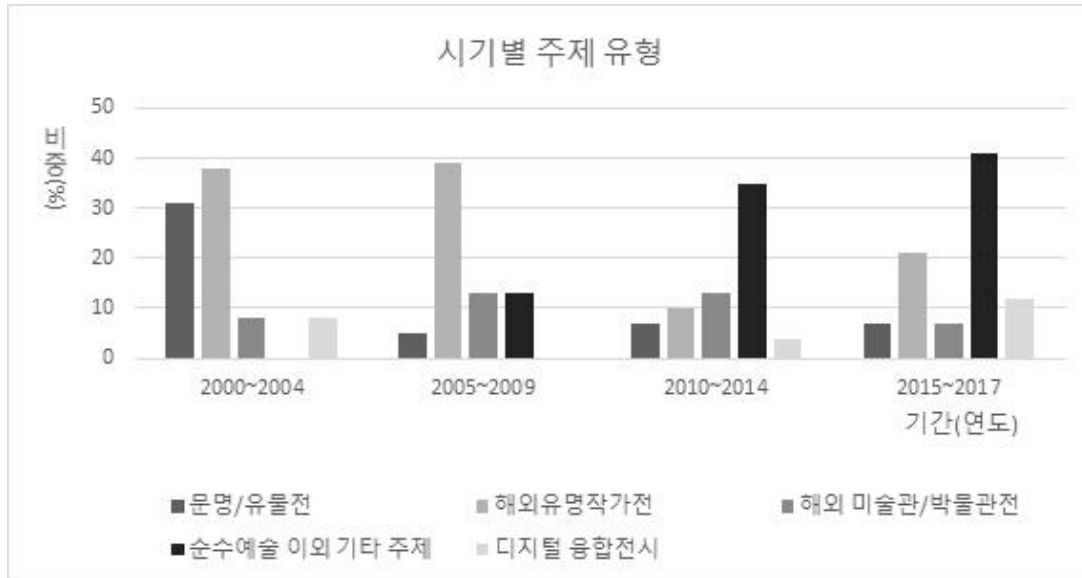
전시 주제 유형	횟수
1. 문명·유물	16
2. 인상주의/후기인상주의 및 인상주의 작가	10
3. 입체파 및 입체파 작가	10
4. 해외 유명 작가전 ex. 샤갈, 클림트, 앤디워홀, 호안미로, 마크 로스코, 프리다 칼로 등	36
5. 순수예술 이외_건축, 영화, 사진, 디자인	47
6. 유아/아동 대상 전시_애니메이션, 동화책 작가	12
7. 미술사조/화파	5
8. 해외 미술관/박물관	19
9. 현존 유명 작가	4
10. 디지털 융합 전시	11
11. 기타	9
합계	179 *중복성격 전시는 1회로 계산

블록버스터 전시가 본격적으로 전개된 2000년 이후부터 시간에 따른 블록버스터 전시의 전체적 주제의 흐름을 보기 위해서 시기를 5년씩 묶어서 전시 주제 유형의 변화를 살펴보았다. (5년씩의 기간을 편의상 I, II, III, IV의 시기로 표기한다) 블록버스터 전시가 본격적으로 시작되는 첫 5년 동안인 I 시기(2000년~2004년)에는 문명·유물전([표3-7]의 항목1)이 전체 전시 중 31%였고, 해외 유명 작가전([표3-7]의 항목4)이 전체 전시 주제의 38% 정도를 차지하고 있어 이 두 부류의 전시가 주로 개최되었다 할 수 있다. II 시기(2005~2009년) 동안에는 여전히 해외 유명 작가전(39%)의 비중이 높은 편이고, 순수 예술 이외의 주제(항목5) 전시들과 유·아동을 대상(항목6)으로 하는 동화책 일러스트나 그림책 원화전, 현존 유명 작가(항목9) 등이 처음 소개되어 진행되었다. 2010이후부터는 전반적으로 기존의 유명 작가 전시회보다는 다양한 주제의 전시들이 열렸다. III 시기(2010~2014년)에는 순수 예술 이외의 주제(항목5) 전시들의 비중이 높아졌고, 디지털 융합 전시가 새롭게 등장하여 진행되었다. 마지막 시기인 IV 시기(2015~2017년)에는 디지털 융합 전시(항목10)가 증가세를 보이는 가운데 다양한 주제의 전시들이 공존하였다. 이 내용들을 표로 다음과 같이 정리하였다.

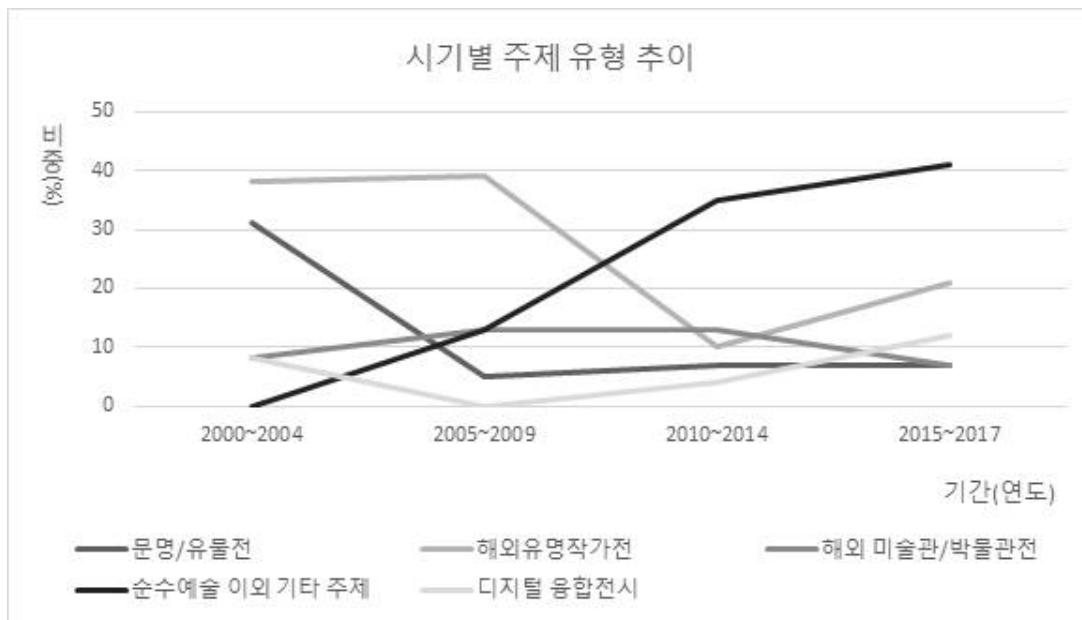
[표 3-8] 국내 블록버스터 전시 시기별 주제 유형

시 기	전시 횟수	특 징
I 2000~2004년	13	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 유명 작가전(항목4)이 38%차지(5회) - 문명·유물전(항목1) 31%(4회) - 해외 미술관·박물관전
II 2005~2009년	38	<ul style="list-style-type: none"> - 여전히 해외 유명 작가전(항목4)이 비중이 높은 편임 (39%, 15회) - 문명·유물전 비중의 급격한 감소 (2회, 5%) - 2007년 처음 사진전 등장 (3회, 8%) - 순수 예술 이외의 기타 주제(항목5)의 등장(5회, 13%) - 유아·아동 대상(항목6) 전시 등장 (2회, 5%) :동화책 일러스터, 그림책 원화전 - 현존 유명 작가전(항목9) 등장
III 2010~2014년	71	<ul style="list-style-type: none"> -순수 예술 이외의 기타 주제(항목5)전시가 비중이 높아짐 (35%, 25회) - 해외 유명 작가전(항목4)은 비중이 낮아짐 (10%, 7회) - 디지털 융합 전시(항목10)의 등장 (4%, 3회) - 문명·유물전 7% (5회)
IV 2015~2017년	57	<ul style="list-style-type: none"> - 특별히 편중된 주제보다는 다양한 주제가 공존 - 순수 예술 이외의 기타 주제(항목5)가 꾸준히 증가 (17회, 41%) - 해외 유명 작가전(항목4)은 다시 증가 추세 (12회, 21%) - 디지털 융합 전시(항목10)의 증가 (12%, 7회) - 문명/유물전 7% (4회)

[그림 3-10] 블록버스터 전시 시기별 주제 유형 비교



[그림 3-11] 블록버스터 전시 시기별 전시 주제 유형 추이



국내 블록버스터 전시의 17%정도인 총 31회의 전시가 국립중앙박물관, 용산전쟁기념관, DDP, 국립대구박물관, 국립광주박물관, 문화역서울284과 같은 미술관 이외의 전시 장소에서 열렸다. 그런데 이 장소들에서 열린 블록버스터 전시 주제 유형의 성향이 미술관에서의 블록버스터 전시 주제 성향과는 조금 다른 특징을 보였다. 미술관에서는 인상주의를 중심으로 한 해외 유명 거장 작가전이 그 중심 주제였다면, 미술관 이외의 장소에서는 문명·유물전과 해외 미술관/박물관 전시가 주로 열리다가 최근에 와서는 디지털 융합 전시가 큰 축을 이루고 있다는 점이다. 미술관 이외의 장소에서의 블록버스터 전시를 유형별로 다음의 표와 같이 정리하였다.

[표 3-9] 미술관 이외 장소에서의 국내 블록버스터 전시 주제 유형

전시 주제 유형	횟수
1. 문명·유물	9
2. 해외 미술관/박물관	7
3. 디지털 융합 전시	11
3-1. 명화 기반 디지털 융합 전시	6
3-2. 기타 디지털 미디어 아트	5
4. 순수 예술 이외 전시_건축,디자인	4
합계	31

위의 표에서 보는 바와 같이, 국·공립 미술관 이외의 장소에서는 크게 네 가지 정도의 전시 주제 유형이 있었다. 특히 디지털 융합 전시(Digital Convergence Art)가 눈에 띄는 특징이고 이는 다시 명화를 기반으로 한 디지털 융합 전시와 그 외의 디지털 융합 전시로 나누어 볼 수 있었다.

이 전시들을 국·공립 미술관에서의 경우와 같이, 시간의 흐름에 따라 전시의 주제가 어떻게 변화하는지 그 흐름을 보기 위해서 시기를 5년씩 묶어서 전시 주제들을 다시 살펴보았다

[표 3-10] 미술관 이외의 장소에서의
국내 블록버스터 전시 시기별 주제 유형

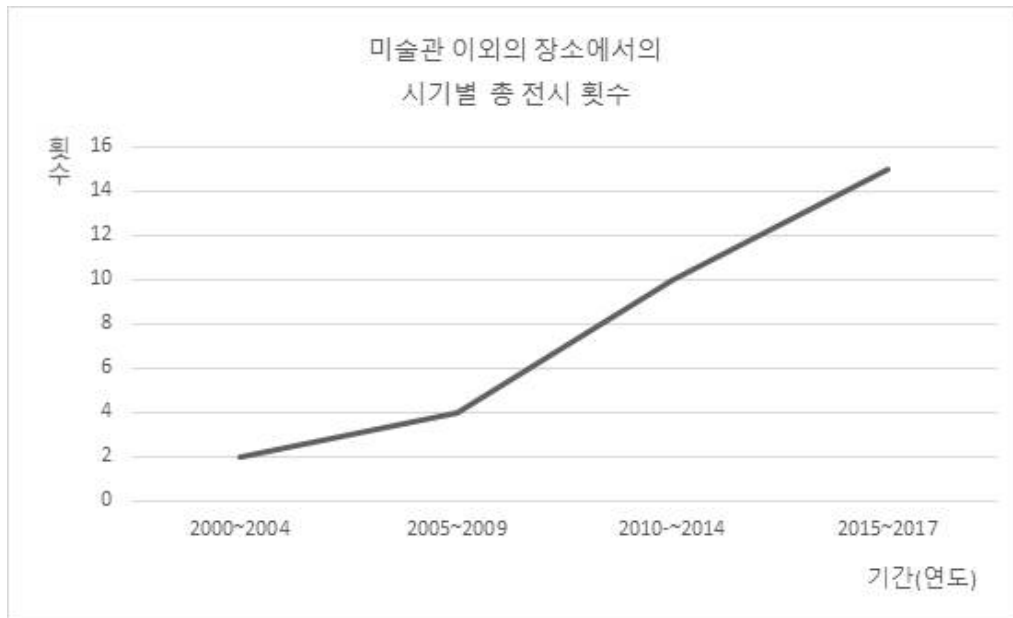
시 기	총 전시 횟수	특 징
I 2000~2004년	2	- 문명·유물전 100% - 한·러수교10주년기념사업전의 순회전 (국립현대미술관에 이어 국립광주박물관→국립대구박물관)
II 2005~2009년	4	- 해외 미술관/박물관 (2회) 50% - 문명·유물전(2회)50% 로 앞 시기에 비해 절반 으로 감소
III 2010~2014년	10	- 디지털 융합 전시의 등장 (3회) 30% : 명화 기반 디지털 융합 전시의 형태 - 문명·유물전(4회) 40%로 더 감소 - 해외 미술관/박물관(2회) 10%로 더 축소 - 5년 기간동안 균등하게 10회의 전시가 있었던 것은 아니고 2014년에 5회로 50%에 해당
IV 2015~2017년	15	- 디지털 융합 전시 (8회) 53% : 명화 기반 디지털 융합 전시-3회 기타 디지털 융합 전시 -5회 - 문명/유물전 1회(6%)

[표 3-10]에서 알 수 있듯이, 국·공립 미술관 이외의 장소에서의 블록버스터 전시는 국내에서 국·공립 미술관에서 본격적으로 블록버스터 전시가 확산되었던 II(2005~2009년)시기 보다 늦은 III(2010~2014년)시기부터 그 횟수가 증가하기 시작하였다. 초반의 전시는 국·공립 미술관에서의 전시와 유사하게 국가·외교적 차원의 문명·유물전의 순회전으로 시

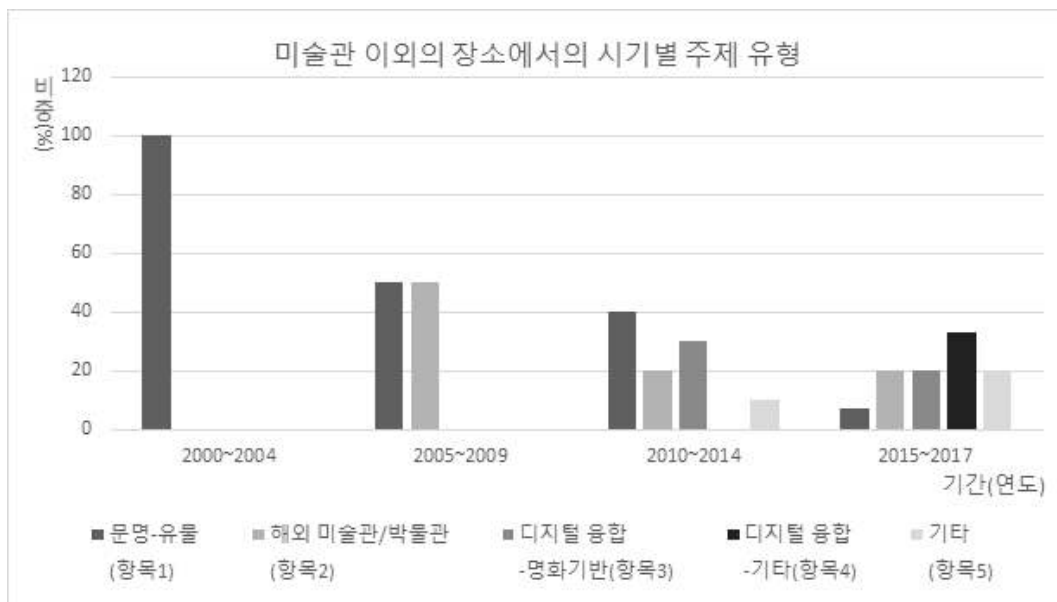
작하였다. 그 후, 국·공립 미술관에서는 인상주의를 중심으로 해외 거장의 명화를 중심으로 한 전시가 확산된 데 비해, 미술관 이외의 전시 장소에서는 디지털 융합 전시가 새롭게 등장하여, IV(2015~2017)시기가 되면 이 전시가 같은 기간 전체 전시의 53%나 차지하며 확산되고 있음을 알 수 있다. 한 가지 주목할 것은 초반 디지털 융합전시는 명화를 기반으로 하는 것이었는데, 시간이 지나면서 디지털 융합 전시 형태 안에서 주제도 다양해지고 있다는 것이다.

또 하나 주목해야 할 점이 있었는데, III시기보다 짧은 기간 동안인 IV시기에 미술관 이외의 장소에서의 블록버스터 전시 횟수가 증가하였다는 것이다. 본 연구에서는 시간의 흐름에 따른 전시 주제 유형의 변화를 보기 위해 5년씩 묶어 4개의 시기로 나누어 비교를 하였는데, 이것을 1년 단위로 잘라서 비교해보자면 III시기에는 1년에 평균 2회의 전시가 있었다면, IV시기에는 1년에 평균 5회의 전시가 있었던 것으로 2배 이상 증가한 급속한 변화라 할 수 있을 것이다. (본 연구에서 연구 대상 범위로 정한 기간이 2000년에서 2017년으로, 기간을 4개의 시기로 나누었을 때 마지막 IV(2015~2017년)시기는 다른 시기가 모두 5년씩의 기간인 것과 비교하여 3년인 것을 감안하여야 한다.) 이 점은 다음의 그래프를 보면 더 잘 나타난다.

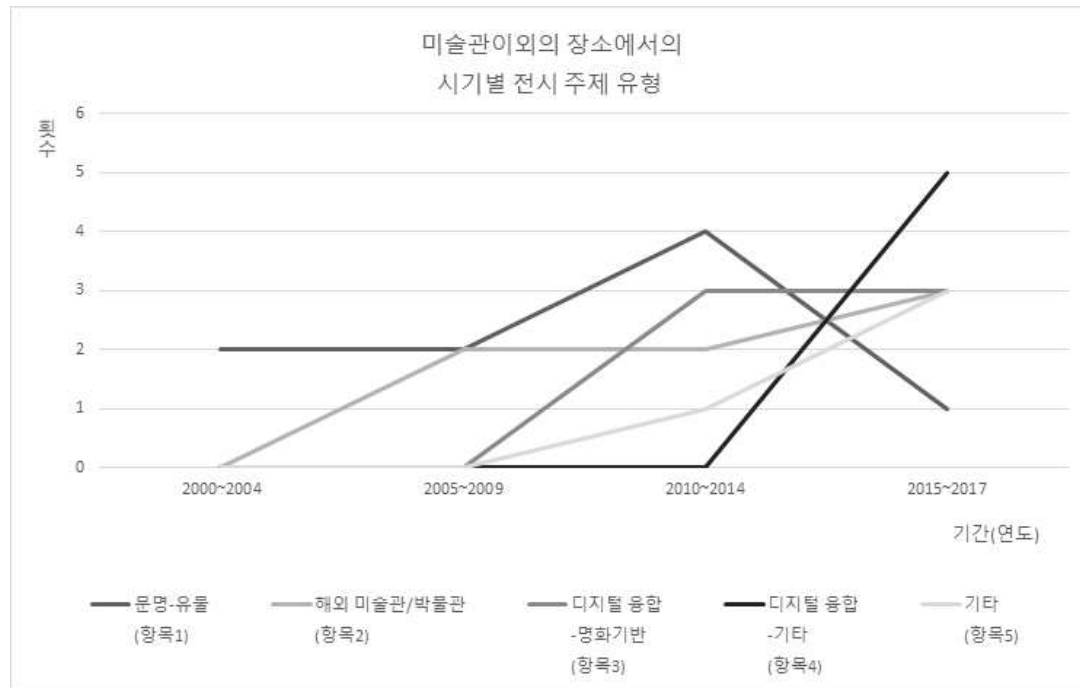
[그림 3-12] 미술관 이외의 장소에서의
블록버스터 전시 시기별 전시 횟수 추이



[그림 3-13] 미술관 이외의 장소에서의
블록버스터 전시 시기별 전시 주제 비교



[그림 3-14] 미술관 이외의 장소에서의 시기별 전시 유형 추이



2) 주제의 종적 변화

① 인상주의/인상파 화가 주제

앞에서 살펴본 바와 같이 국내 블록버스터 전시 주제들은 시간의 흐름에 따른 특징적 변화가 있었고 본 연구에서는 그것을 시기별로 유형화하였다. 그런데 그 주제 변화의 흐름 속에서도 전 시기에 걸쳐 빠지지 않고 반복적일 정도로 기획·실행되면서도 계속적으로 많은 관람객을 응집한 주제가 있는데, 바로 고희와 모네, 또 그들을 중심으로 한 인상파/인상주의 전시였다. 물론 같은 주제/소재의 전시들이 반복적으로 실행되면서 식상하고 안일한 전시 기획이라는 비난과 부정적 평가를 받기도 하

였는데 이 전시들은 같은 주제 안에서 시간의 흐름에 따라 기획 관점이나 형식의 측면에 있어서 어떤 변화가 있었는지 고찰하였다.

본 연구에서 나눈 제Ⅰ시기(2000년~2004년)의 전시는 2000년 국립현대미술관에서의 《오르세 미술관: 인상파와 근대미술》전과 같이 해외 미술관전 안에 부제로 “인상파”라는 이름이 들어간 정도의 형태였다. 제Ⅱ시기(2005년~2009년)에서는 해외 유명 미술관전에 소속된 주제가 아니라 2005년 예술의 전당에서의 《인상파 거장전》과 같이 독립된 “인상파”전의 형태, 그 다음은 2006년 예술의 전당 《반 고흐에서 피카소까지》전과 같이 “~화파”전보다도 조금 더 주제의 범위가 집중된 형태로 여러 작가들과 함께 묶어 기획된 전시의 형태로 기획·실행되었다. 2007년이 되어서는 서울시립미술관에서의 《빛의 화가 모네》전이나 《반 고흐》전, 2009년 서울시립미술관에서의 《르누아르》전과 같이 인상주의 화가 단독전의 형태가 나타나면서 주제의 범위가 점점 더 좁혀지고 있는 것을 알 수 있다. 특히 이 시기는 블록버스터 전시 전체 흐름에서 초기에 주를 이루던 문명·유물전이 급격히 감소한 부분을 인상파 관련 전시들이 그 자리를 대신하면서 인상주의와 관련된 전시가 이 시기 전체 전시 중 18%를 차지하였고 이는 인상주의 관련 주제 전시가 시기별 전체 전시 대비 가장 많이 기획·실행된 시기였다. 제Ⅲ시기(2010년~2014년)는 앞에서 언급한 대로 순수 예술 이외의 다양한 주제의 블록버스터 전시가 다수 기획된 시기로 인상파 관련 주제 전시는 다소 주춤한 경향을 보였다. 다만, 이 시기에는 서울에서만 열리던 인상주의 관련 블록버스터 전시가 《모네에서 워홀까지》전을 통해 처음으로 부산과 대전에서 열린 점이 주목할 만하다. 제Ⅲ시기의 후반부인 2013년에는 《디지털 명화 오디세이: 시크릿 뮤지엄》이 예술의 전당에서 전시되면서 디지털 융합 전시가 처음 등장하였는데, 그 전시의 주제가 인상주의를 상당 부분 포함하는 것이었다. 그 뒤를 이은 인상주의 주제 관련 전시도 디지털 융합 전

시인 2014년 용산 전쟁기념관에서 열린 《반 고흐 10년의 기록》전이었다. 제 IV시기가 되면 인상주의 관련 전시는 5회 정도로 이 시기 전체 전시 횟수 대비 8%정도이고, 인상주의 주제 안에서의 범위도 다시 다양해졌으며, 5회 전시중 3회는 디지털 융합 전시의 형태였다.

이와 같이, 동일 주제인 인상주의 관련 전시 안에서도 시간의 흐름에 따라 전시 기획의 관점과 전시의 형식이 변화가 있었으며, 이것을 표로 정리해 보면 다음의 [표 3-11]과 같다.

[표 3-11] 인상주의 관련 주제 전시의 종적 변화

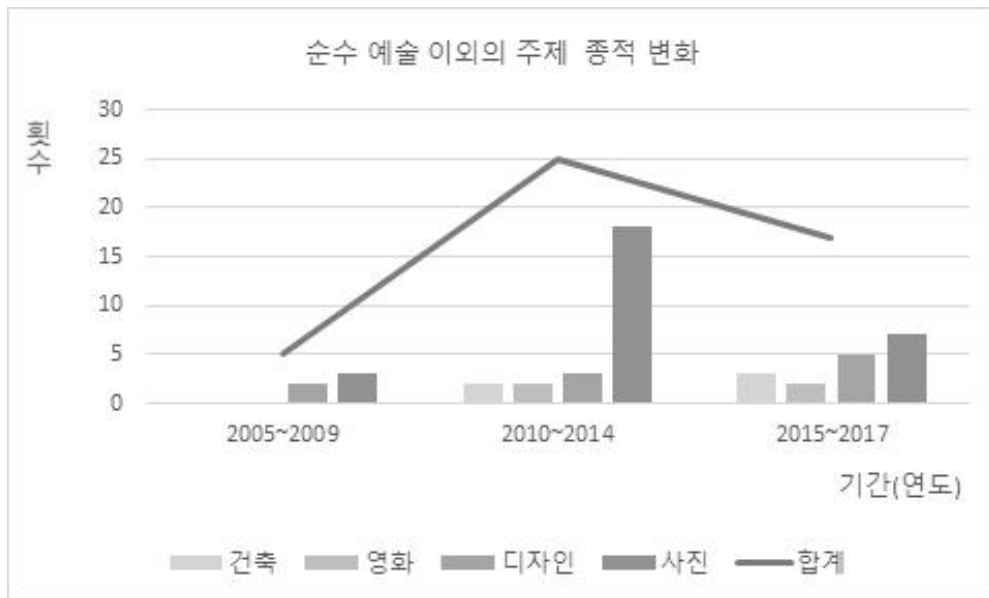
시기	전시 횟수 비중	특징
I 2000~2004년	1회 7%	- 해외 미술관전의 부제로 “인상파” 라는 이름이 들어간 정도의 형태 예: 《오르세미술관: 인상파와 근대미술》
II 2005~2009년	7회 18%	- 주제의 범위가 점점 더 집중, 좁혀짐. 독립된 “인상파” 전의 형태 예: 《인상파 거장전》 ↓ 작가 단체전 예: 《반 고흐에서 피카소까지》 ↓ 개인전 예: 《빛의 화가 모네》, 《반 고흐》
III 2010~2014년	7회 10%	- 《모네에서 워홀까지》 전을 통해 서울 지역 이외의 지역(대전, 부산)에서 처음 인상주의 관련 블록버스터 전시 열 림. - 디지털 융합 전시의 형태 등장
IV 2015~2017년	5회 9%	- 주제 범위가 다시 다양해짐. - 5회 중 3회는 디지털 융합 전시 형태

②순수 예술 이외의 주제

앞서 살펴본 시기별 주제 유형 분류에서 국내 블록버스터 전시에서 제Ⅱ시기부터 순수 예술 이외의 주제가 등장하였다. 이 순수 예술 이외의 주제에는 건축, 영화, 사진, 디자인 등이 있었는데, 이 전시들은 순수 예술 이외의 전시 유형 안에서 또 어떠한 변화가 있었는지에 대해 고찰하였다.

제Ⅱ시기인 2005년~2009년까지는 총 5회의 순수 예술 이외의 주제 전시가 있었고 그 중 2회는 디자인 관련 전시, 3회는 사진전이였다. Ⅲ시기에는 건축, 영화 관련 전시가 새롭게 등장하여 각 2회씩 있었으며, 디자인 관련 전시는 3회, 사진전은 18회(72%)로 가장 많았다. 제Ⅳ시기가 되면, 전체 17회 순수 예술 이외의 전시들 중 건축 관련 3회, 영화 관련 1회, 디자인 관련 5회, 사진전이 7회로 여전히 사진전의 비중이 41% 정도로 높은 편이지만 전 시기들에 비해 각 분야별 비중의 쏠림 현상이 사라지고 있음을 알 수 있다. 전체적으로 순수예술 이외의 주제는 전 시기에 걸쳐 사진전이 가장 많은 비중을 차지하고 있음도 알 수 있다. 이 내용을 다음의 [그림 3-15]로 그 경향을 정리하였다.

[그림 3-15] 순수 예술 이외의 주제의 종적 변화



3. 전시 양상

1) 기획 주체와 전시 유형 변화

국내에서 해외 블록버스터 전시의 초기 형태는 서울신문사 주최로 1952년 덕수궁미술관에서 열렸던 《벨기에 현대미술》전과 같이 박물관이나 미술관 주최가 아닌 언론사들에 의한 것이었다. 개회기 이후 일본을 통해 서양문물을 받아들이면서 일본 신문사들이 했던 문화 사업이 국내 언론사들에 의해 이어져 국내 언론사들의 문화사업의 일환으로 전개되기 시작하였다.⁹⁵⁾ 이 시기의 전시 주제들은 대부분 해외 박물관 및 미술관

95) 예술경영지원센터, 『weekly@예술경영』, 제 506호, 2011, 1, 정부가 없었던 일제 식민지 시대나 국가 재정이 빈약했던 해방 이후, 1970-80대까지 국내 신문사들이 각종 문

대여전의 형태로 해당 각국의 주한 대사관 및 공관의 후원으로 진행되었다.

이후 1980년대 후반부터 예술의전당 개관(1990년), 서울시립미술관 개관(1988년) 및 이천(2002년), 국립중앙박물관 신축 이전 개관(2005년) 등 해외에서 수입된 블록버스터 전시를 개최할 수 있는 물리적 전시 공간이 확충되면서 블록버스터 전시가 본격적으로 활성화되었다. 또한 국내 전문 전시 전문 기획사들의 등장과 성장, 일본에서의 해외 블록버스터 전시의 계속된 흥행 성공도 국내 블록버스터 전시 개최를 가속화시킨 요인이었다. 2010년 이후 부터는 언론사 주최의 전시는 거의 사라지게 되었고, 전문 기획사에 의한 블록버스터 전시가 주류를 이루게 된다. 전시의 주제도 순수 예술 이외의 건축, 디자인, 사진 등으로 다양화되기 시작하였다. 전시 작품 선정부터 진행, 홍보까지 대부분의 전시 과정을 기획사가 주축이 되어 담당하게 되면서 박물관·미술관은 전시 장소를 대관해주는 수동적 참여가 일반적인 형태가 되고 있다.

2010년 이후 최근에는 블록버스터 전시 내에서 그 주제가 다양해지고 순수 예술과 대중 예술의 경계가 모호해 지는 전시, 디지털 융합 전시(Digital Convergence Art)와 같은 새로운 형태의 전시들이 등장하였다.⁹⁶⁾ 이 새로운 형태의 전시들도 기존의 명화나 해외 거장 중심의 블록버스터 전시만큼 대중들 사이에서 호응과 인기를 몰며 많은 관람객을 응집하며 확산되고 있다. 물론 이 새로운 형태의 전시가 현재의 블록버스터 전시 전체를 대표한다거나, 모든 전시들이 이러한 형태로 변화되었다 것을 의미하는 것은 아니나, 기존의 전통적 블록버스터 전시와 나란히 할 만큼의 관람객이 유입하고 있다는 점에서 주목할 만하다. 특히 공감

화사업을 통해 문화예술진흥, 국민들의 문화향유, 신진예술가의 발육과 육성 및 대형문화프로젝트까지를 담당한 부분이 많았다.

96) 디지털 컨버전스 아트(Digital Convergence Art)는 디지털 아트의 유형으로써 예술과 미디어 기술을 결합하여 디지털 미디어로 표현되는 융·복합 아트를 말한다.

각을 활용한 디지털 영상 전시로부터 가상 현실(VR, Virtual Reality) 혹은 증강 현실(AR, Augmented Reality) 등으로 구현된 새로운 형태 전시들은 디지털 기기에 익숙한 젊은 세대 관람객들의 호응을 받으며 SNS를 통해 홍보·확산되고 있다. 이러한 전시를 통해서 수동적이었던 관람객들은 상호작용(Interactive)하거나, 몰입(Immersion) 체험을 경험할 수 있게 되었다. 블록버스터 전시의 초기 수용이 예술의 대중화를 위한 공공성에 충실하고자 했던 점을 상기해보면, 이러한 형태의 전시는 여전히 엘리트적인 면이 존재했던 국내 블록버스터 전시의 초기 형태인 해외 박물관·미술관 대여전이나 명화 중심의 전시 유형에 비해 예술의 대중화와 연관하여서는 오히려 더 적합한 형태의 전시로 볼 수도 있을 것이다. 다소 엄숙한 분위기 속에서 관조적이고 수동적이어야 했던 관람객들은 상호작용(Interactive)하거나, 몰입(Immersion) 체험을 통해서 기존의 전통적인 전시에서보다 전시의 엔터테인먼트적 속성을 강하게 느꼈고 결과적으로 전시만족도 및 전시몰입도가 높게 나타났으며, 더 나아가 재관람 의사까지도 높게 평가되었다.⁹⁷⁾ 뉴미디어 기반의 디지털 융합 전시는 2013년 예술의 전당에서 《디지털 명화 오디세이-시크릿 뮤지엄》이 전시된 이후, 2014년 용산전쟁기념관에서 열린 《헬로, 미켈란젤로》전을 기점으로 확산되었다. 디지털 융합 전시는 2014년 2회, 2015년 3회, 2016년 6회, 2017년 7회로 매년 증가하는 추세이며, 2013년부터 2017년까지 총 19회의 전시가 개최되었다. 디지털 융합 전시의 개최 장소는 전시를 구성하는 작품이 미술품 원작이 아닌 전시 본연의 특성상 미술관이나 박물관에서의 개최가 성립되지 않았고 전쟁기념관, 문화역서울284, 혹은 DDP와 같은 복합문화공간, 최근에는 대안공간에서까지 열리고 있다.

97) 이보아, 최수민, 홍용석, 「예술작품의 원작으로 구성된 전시와 원작을 재매개한 디지털 전시의 미적 경험에 대한 상이성 연구」, 『한국콘텐츠학회논문』 5 (2017), 한국콘텐츠학회, p. 161.

2) 전시의 엔터테인먼트화

본 연구 2장에서 살펴본 바와 같이 전시의 기능 대한 벨처(Belcher)의 분류에 따르면 전시는 심미적, 교훈적, 그리고 엔터테인먼트적인 것으로 분류할 수 있는데, 국내 블록버스터 초기 전시들은 심미적 기능에 가까운 전시였다면 최근에는 국내 블록버스터 점점 엔터테인먼트화 되어가고 있음을 알 수 있다. 앞서 언급한 대로 블록버스터 전시의 주제가 다양해지면서 순수 예술과 대중 예술의 경계가 허물어진 내용의 전시나, 디지털 융합 전시와 같은 다양한 형태의 전시들이 기획·실행되면서 관람객 관점에서 보다 엔터테인먼트적인 전시들이 등장, 확산되고 있다. 이 현상은 심미적인 전시를 주로 기획·실행하던 미술관이나 교훈적인 전시가 주를 이루던 박물관에서까지도 볼 수 있다.

현대 사회의 예술은 순수 예술과 ‘팝’ 혹은 ‘대중’ 문화라고 불리는 것들까지 총체적으로 연관되어 있고, 그것이 포함된 개념이 예술로서 고려되고 있다. 물론 대중 예술은 순수 예술과는 질적으로 다르다는 어의를 여전히 함축하고 있고 순수 예술과 비교하여 아우라(Aura)가 결핍되어 있고 소수보다는 다수를 매료시킨다는 점이 다르다고 할 수 있겠다. 그러나 현대 사회에서 순수 예술과 대중 예술 사이의 경계가 교란되고 있다는 주제의 논의 자체가 소모적일 수 있을 정도 이 둘의 경계는 허물어지고 있다.⁹⁸⁾ 다만, 여전히 사회적으로 고급 예술로 인정받는 것은 정부 지원 및 세율 감면 과 같은 재정적 이득을 볼 수 있게 되는 역설적 상황이 존재하고 있고 이것을 포함한 여러 가지 사회적 배경과 이유로 대중 예술이 고급 예술화하거나 고급 예술의 영역으로 들어오려고 하는 현상이 벌어지고 있다. 반대로 포스트모더니즘의 이름 아래, 순수 예술가들이 상업적인 목적으로 의도한 작품을 창조하거나 대량 생산되는 디자

98) Vera L. Zolberg, 『예술 사회학 Constructing a Sociology of The Arts』 (1990), 현택수 옮김 (나남출판, 2000), pp. 205-207.

인 제품에 ‘콜라보레이션’하여 일부 관여하는 것 같은 ‘대중적인 것’과 ‘진지한 것’을 나누는 선이 침범되었다.⁹⁹⁾ 이러한 여러 가지 예술 형식, 스타일, 장르의 공존이 현대 사회 안에서의 예술의 주된 특징이고 이것은 ‘진보’(문화의 민주화와 대중화, 혹은 이전에 소외된 문화에 대한 인식)로 해석되기도 하고 반대로 ‘쇠퇴’(무분별한 문화의 상대주의, 혹은 미술을 포함한 예술의 가치 기준 상실)로 이해되기도 한다.

순수 예술과 대중 예술의 경계가 불분명해지는 것과 같이 전시에 있어서도 이러한 특징을 보이는 것들이 등장하고 있는데, 특히 국내 블록버스터 전시 중에서 이러한 특징과 현상을 잘 보여주는 전시가 최근 국내 미술관에 등장하여 많은 논란과 관심 속에 실행되고 있다. 예컨대, 2012년 12월 12일부터 2013년 4월 14일까지 서울 시립 미술관에서 열린 《팀 버튼》전은 전시 전문 외부 기획사 - (주)지엔씨미디어-가 기획하여 50만 명 가까이 관람객이 유입된 대표적인 블록버스터 전시로 기존의 블록버스터 전시에서 다루어온 전통적인 주제와는 다른 전시였다. 생존해 있는 상업 영화 감독을 주제로 한 전시가, 그것도 국립 미술관에서 개최된다는 점에서부터 미술계 내에서 논란이 있었으나 대중적인 호응과 인기는 가히 폭발적이었다. 전시 기간 마지막 주말에는 관람객들은 이 전시를 보기 위해 티켓을 구매한 뒤 입장 대기표를 받기 위해 100m 가량 대기 줄을 서야할 정도였다는 기사나 2013년 구글(Google) 검색에서 가장 인기 있었던 도서/전시/공연 분야에서 《팀 버튼》전이 1위를 차지했다는 점도 이 전시의 대중적 인기를 설명해 준다.^{100) 101)}

99) Vera Zolberg, 앞의 책, pp. 231-266.

100) 김인구, 「팀 버튼전 뭐길래...주말 관람객 1만5000명 넘어」, 『이데일리 인터넷신문』, 2013, 4, 15, 인터넷 기사 참고, <http://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01544886602776448&mediaCodeNo=257>, 2018, 12, 3.

101) 강일용, 「구글, 2013년 검색어 순위 발표...1위는?」, 『동아일보』 2013, 12, 9, 인터넷 기사 참고, <http://it.donga.com/16758/>, 2018, 12, 3.

또 하나의 사례는 2015년 6월 9일부터 8월 23일까지 서울시립미술관에서 열렸던 《피스 마이너스 원: 무대를 넘어서 PEACEMINUSONE: Beyond the Stage》전이다. 미술관의 공식 언론 보도 자료에 따르면 이 전시는 “한국을 대표하는 뮤지션 지드래곤(G-Dragon)과 국내외 예술가들의 협업을 통해 현대미술과 대중문화의 수준 높은 접점을 만들고, 현대미술에 대한 대중의 관심을 고취시키고자 기획된 프로젝트”로 지드래곤의 문학적 비전을 현대미술의 언어로 풀어내 장르적 경계를 가로지른다는 의미를 담고 있어 “포스트뮤지엄”의 비전을 앞세운 서울시립미술관이 현대미술과 대중문화의 수준 높은 접점을 만들하고자 해당 가수의 소속 기획사와 협업으로 기획한 전시였다.¹⁰²⁾ 전시의 구성과 내용은 마이클 스코긴스, 소피 클레멘츠, 유니버설 에브리명, 제임스 클라, 콰올라, 파비앙 베르쉐르, 건축사사무소 SoA, 권오상, 방앤리, 박형근, 손동현, 진기중, 사일로, 페브리커 등의 국내외 작가 14팀 참여한 단체전이었지만, 사실상 제목부터 지드래곤의 앨범 로고에서 따온 것으로 전시 기획부터 홍보에 이르기까지 현재 활동을 하고 있는 유명 아이돌을 내세운 전시였다. 이에 국가 예산으로 운영되는 공공 미술관에서 유명 연예인의 이름을 걸고 전시가 이루어 것에 대해 국가의 공공 기관이 대형기획사의 마케팅 수단과 상업적 프로젝트에 이용당한 것이라는 비판을 피할 수 없었고, 전시 기획 측면에 있어서도 전문 학예사 혹은 적어도 미술 관련 전공자도 아닌 한 연예인의 개인적 관심과 취향으로 이루어진 전시라는 점에서 전시의 진정성과 당위성에 대한 이슈가 많았다. 전시 총 관람객이 7만 명 정도로 집계되어 앞서 언급한 《팀 버튼》전처럼 많은 관람객이 유입되지는 않았지만 지드래곤 및 그가 속한 아이돌 그룹의 팬덤(fandom)의 역할로 SNS상에서 큰 관심과 화제를 불러일으켰으며, 상대적으로 현대 미술과 거리가 있었던 청소년과 대중음악 팬들을 미술관으로 유도하고자 했던 미술관의

102) 서울시립미술관 홈페이지 참고, <http://sema.seoul.go.kr/ts/srchlst>, 2018, 11, 20.

전시 개최 취지는 어느 정도의 성과를 이룬 것으로 평가된다.

이와 더불어 디지털 융합 전시도 증가하고 있는데, 전시 전문 기획사들의 자본력을 바탕으로 한 적극적인 기획 및 홍보로 전시 자체의 내용과 수준과는 상관 없이 많은 관람객이 유입되는 결과를 가져오고 있다. 예컨대, 2015년 12월 11일부터 2016년 2월 28일까지 용산 전쟁기념관에서 열렸던 《모네, 빛을 그리다》 전이나 2016년 1월 8일부터 4월 17일까지 문화역서울284에서 열렸던 《반 고흐 인사이드: 빛과 음악의 축제》전은 20만 명 이상의 높은 집객 효과를 거둔 대중성이 높았던 전시들이다.¹⁰³⁾ 이러한 전시들은 원작으로 구성된 전시보다 엔터테인먼트적 속성이 강하고 전시 만족도 및 전시 몰입도가 높았다.¹⁰⁴⁾ 물론 이러한 형식의 전시에서 논란이 되는 “원작의 아우라와 복제의 가벼움”에 대한 논의는 계속 될 수 밖에 없는 상황이지만, 그럼에도 불구하고 조금 더 많은 사람들이 조금 더 가깝게 거장의 작품을 향유할 수 있다는 점만으로도 그 가치를 평가받고 있다.¹⁰⁵⁾

103) 이보아, 하승완, 서재인, 「《모네 빛을 그리다》전과 《반 고흐 인사이드: 빛과 음악의 축제》전의 실증적인 접근을 통한 몰입적 특성에 대한 비교 연구」, 『멀티미디어 학회논문지』, 20 (2017), p. 686

104) 이보아, 최수민, 홍용석, 「예술작품의 원작으로 구성된 전시와 원작을 재매개한 디지털 전시의 미적 경험에 대한 상이성 연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 17 (2017), p. 161.

105) 배은석, 「아날로그에서 디지털로, 전시의 두 가지 양상에 대한 연구」, 『글로벌문화콘텐츠』, 25 (2016), 글로벌문화콘텐츠학회, p. 96.

제 4 장 국내 블록버스터 전시의 역할과 영향

제 1 절 미술관 측면

1. 관람객 개발

블록버스터 전시를 실행하는 국내 미술관은 “블록버스터 전시”라는 용어를 사용하지는 않고 “특별전” 혹은 “대관전”이라는 명칭으로 블록버스터 전시를 분류·관리하고 있다. 또한 앞서 언급한 대로 블록버스터 전시로 규정하기 위한 기준이 되는 관람객 규모에 대해서는 전시의 이해관계에 따라 서로 다르게 공개, 보고되는 현실적인 제약이 있어 블록버스터 전시의 관람객 개발 측면에 있어서의 영향을 살펴보기 위한 본 절에서는 각 미술관의 연보 자료 및 자료 공개 청구를 통해 수집된 자료를 기준으로 관람객 규모를 분석하였다. 그런데 각 미술관마다 관람객 현황 통계 기준이 상이하기 세 미술관에 대하여 같은 기준으로 블록버스터 전시 관람객 현황을 비교할 수는 없었고, 각 미술관마다 적절한 방법으로 해당 기관의 블록버스터 전시의 관람객 규모를 계산하고 관람객 개발과의 영향 관계를 분석하였다. 분석 대상은 기획사 주도형의 블록버스터 전시가 가장 많이 개최되고 있는 세 개의 장소인 국립현대미술관, 서울시립미술관, 예술의전당 한가람미술관 및 한가람디자인미술관이다.

국립현대미술관의 경우 블록버스터 전시를 따로 분류하여 관리, 정보를 공개하고 있지 않고, 미술관 내 전시를 크게 유료 전시와 무료 전시, 두 개로 나누어 관람객 현황을 관리하고 있다. 모든 유료 전시가 블

록버스터 전시는 아니나, 본고에서 정의하는 기획사 주도형 블록버스터 전시가 있었던 해의 관람객 현황을 살펴보면 유료 전시 관람객의 숫자가 확연하게 급격히 증가한 것과 국립현대미술관의 경우 블록버스터 전시를 제외한 대부분의 전시가 무료 전시인 두 가지 내용을 감안하면 유료 관람객 현황으로 블록버스터 전시 관람객 현황을 미루어 추정하는 데 논리적으로 무리가 없었다. 다음의 [표 4-1]은 국립현대미술관 연보의 연도별 관람객 현황을 블록버스터 전시가 있었던 연도 및 전·후 연도의 유료 관람객 수 및 전체 관람객 수를 정리한 것으로, 블록버스터 전시가 개최된 연도의 유료 관람객 및 전체 관람객 수의 급격한 증가를 볼 수 있다.¹⁰⁶⁾¹⁰⁷⁾ 예컨대, 국립현대미술관 덕수궁관에서는 2000년도에 《러시아, 천년의 삶과 예술》 전과 《오르세미술관 한국전: 인상파와 근대미술》전이 있었는데, 그 해의 관람객 현황을 보면 유료 관람객은 전해인 1999년의 123,398명에 비해 145% (약 18만 명) 증가한 303,499명이었고, 그 해 전체 관람객은 전년의 253,909명 대비 108% (약 27만 명) 증가하여 총 528,329명의 관람객이 들었던 것으로 집계되었다. 또 2003년에는 《렘브란트와 17세기 네덜란드 회화》전이 있었는데, 이때에도 전년인 2002년에 비해 유료 관람객 수가 141,097명에서 208,950명으로 48%가량 증가하였고, 전체 관람객도 222,243명에서 348,074명으로 56%가량 증가하였다. 이러한 현상은 《비엔나 미술사 박물관》전이 열렸던 2007년과 《페르난도 보테로》전이 열렸던 2009년에도 어김없이 나타났다. 2007년에는 전년대비 유료 관람객수가 전년 103,864명에서 262,058명으로 152% 증가, 전

106) 국립현대미술관 홈페이지 미술관 연보 자료 참고,

<http://www.mmca.go.kr/research/artInfoReportList.do?searchText=2017년>, 2018 12, 10.

107) 국립현대미술관의 경우, 블록버스터 전시를 하나의 독립 카테고리로 따로 관리하여 통계 정리를 하지 않고, 유료 전시 안에 포함하고 있어서 유료 전시 전체가 블록버스터 전시라고 할 수는 없지만, 국립현대미술관의 경우 대부분의 전시가 무료로 진행되고 있기 때문에 이 유료 전시의 관람객 수의 상당부분은 블록버스터 전시 관람객으로 생각할 수 있다.

체 관람객은 137,689명에서 148% 증가한 342,591명이었다. 2009년에는 유료 관람객 240,832명으로 전년도인 170,927명에 비해 40%정도 증가하였고, 전체 관람객은 246,497명에서 484,484명으로 96%증가하였다. 이와 같이 국립현대미술관에서는 블록버스터 전시가 개최되는 해에는 예외 없이 유료 및 전체 관람객 수가 확연하게 증가하였다. 물론 이러한 증가에는 다른 여러 가지 요인이 있을 가능성도 있겠으나, 블록버스터 전시로 증가된 것으로 추정할 수 있는 이유는 늘어났던 유료 및 전체 관람객 수가 그 다음 해에 블록버스터 전시가 없는 경우에는 다시 전년도 수준으로 감소했기 때문이다. 즉, 국립현대미술관에서의 블록버스터 전시는 관람객의 양적 개발에 영향과 결과를 가져왔다.

[표 4-1] 국립현대미술관 블록버스터 전시 관련 관람객 현황

연도	유료전시 관람객 (단위:명)	전체 관람객 (단위:명)	전년대비 증가율		블록버스터 전시
			유료전	전체	
1999	123,398	253,090	-	-	-
2000	303,499	528,329	145%	108%	러시아, 천년의 예술전 오르세미술관 한국전 (2000-10-26~2001-2-27)
2001	440,377	687,222	45%	23%	오르세미술관 한국전 (2000-10-26~2001-2-27)
2002	141,097	222,243	-68%	-67%	-
2003	208,950	348,074	48%	56%	렘브란트와 17세기 네덜란드 회화전
2004	105,491	219,054	-49%	-37%	-
2006	103,864	137,689	-	-	-
2007	262,058	342,591	152%	148%	비엔나 미술사 박물관전
2008	170,297	246,497	-35%	-28%	-
2009	240,832	484,484	41%	96%	페르난도 보테로전
2010	149,389	305,639	-38%	-37%	-

서울시립미술관에서는 블록버스터 전시를 “특별전”이라는 이름으로 분류하여 이에 대한 관람객 현황을 관리하고 있다. 국립현대미술관과 비교하여 블록버스터 전시의 개최가 더 많았던 서울시립미술관의 경우는 2005년부터 2013년까지 매년 2회 정도씩의 블록버스터 전시가 있었고, 각 블록버스터 전시의 주제나 성격에 따라 유입된 관람객 수의 절대적인 차이가 많이 나기 때문에 국립현대미술관의 경우처럼 블록버스터 전시의 유무에 따른 연도별 관람객수 비교로 블록버스터 전시의 관람객 개발과 의 영향 관계를 설명하기에는 적절하지 않았다. 이에 서울시립미술관의 경우는 해당 연도의 미술관 전체 관람객 수 대비 블록버스터 전시의 관람객수의 비중을 비교하는 것이 더 적절하였다. 다음의 [표 4-2]에서 보는 바와 같이 서울시립미술관은 전체 전시 횟수 대비 블록버스터 전시의 비중과 전체 관람객 수 대비 블록버스터 전시의 관람객 수를 비교하여보면 블록버스터 전시의 관람객 수 비중이 전시 비중보다 작게는 2배에서 많게는 5배까지 더 큰 것을 알 수 있다. 즉, 블록버스터 전시는 적은 횟수로도 미술관 전체 관람객 수에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 알 수 있다. 이는 서울시립미술관에서도 블록버스터 전시를 통한 관람객 개발이 확실히 되고 있음을 말해주는 것이기도 하다. 특히 《행복을 그린 화가, 르누아르》전과 《앤디 워홀의 위대한 세계》전이 있었던 2009년은 한 해 동안의 미술관 전체 관람객 수의 70%가 이 블록버스터 전시를 통해 유입되었고, 《국립 조르주蓬피두센터 특별전: 화가들의 천국》전과 《활 쏘는 헤라크레스, 거장 부르델》전이 있었던 2008년과 《색채의 마술사 샤갈》전과 《신의 손, 로댕 특별전》이 있었던 2010년에도 같은해 1년동안의 미술관 전체 관람객 수의 50%가 넘는 숫자가 이 블록버스터 전시들의 관람객이었다는 사실로, 블록버스터 전시가 관람객 양적 개발에 명확한 영향을 미쳤음을 파악할 수 있었다.

[표 4-2] 서울시립미술관 블록버스터 전시 관련 관람객 현황

연도	특별전 관람객 (단위:명)	전체 관람객 (단위:명)	특별전 관람객 비중	특별전 비중	주요 특별전 (블록버스터 전시)
2008	382,216	685,264	56%	13%	부르텔전 풍피두센터전
2009	932,221	1,339,331	70%	13%	르누아르전 앤디워홀전
2010	410,223	1,168,095	53%	12.5%	로댕전 샤갈전
2011	482,163	1,602,154	30%	6%	얀 아르튀스 베르트랑전
2012	137,460	1,691,768	8%	7%	팀버튼전 (2012-12-12~2013-4-14)
2013	932,359	2,145,933	43%	9%	팀버튼전 (2012-12-12~2013-4-14) 고갱전
2014	-	1,766,068	-	-	-
2015	161,485	1,563,964	10%	4%	스탠리 큐브릭전
2016	293,359	1,818,375	16%	8%	드림웍스 애니메이션전 르누아르의 여인전 (2016-12-16~2017-3-26)
2017	-	2,036,589	-	-	르누아르의 여인전 (2016-12-16~2017-3-26)

예술의전당의 한가람미술관과 한가람디자인미술관은 본 연구 3장에서 국내 기획사 주도형 블록버스터 실태를 조사한 바에 의하면 ([표 3-5] 참고) 국내 미술관들 중 기획사 주도형 블록버스터 전시를 가장 많이 개최한 미술관이다. 예술의 전당 내에서의 전체 블록버스터 전시들 역시 외부 기획사 주도형의 대관 형식이 대부분으로 “대관전”으로 분류·관리하고 있고, 이는 미술관 전체 전시의 70~80%를 차지하고 있다. 일부 블록버스터 전시는 미술관과의 공동 기획·주최 형식으로 진행되기도 한다. 다음의 [표 4-3]에서 보는 바와 같이 예술의 전당의 경우도 서울

시립미술관에서와 같이 블록버스터 전시가 전체 미술관 전시에서 차지하는 비중보다 블록버스터 전시 관람객의 전체 미술관 관람객에서 차지하는 비중이 높기 때문에 블록버스터 전시가 미술관 전체 관람객 수에 미치는 영향이 있다는 것을 알 수 있다. 다만 예술의전당의 경우에는 국립현대미술관이나 서울시립미술관과는 달리 자체 소장품이 없고 대관을 위주로 운영해나가는 미술관이므로 자체 기획 전시조차도 외부 기획사나 미술관과의 협업, 또는 기업의 후원과 협찬을 통해서만 가능한 점을 감안할 때, 블록버스터 전시의 관람객 개발과의 영향관계가 앞의 두 미술관처럼 극명하게 드러나지는 않는다. 그럼에도 불구하고 매년 블록버스터 전시의 관람객 비중이 전체 전시 내에서의 블록버스터 전시 비중보다 높으므로 예술의전당 미술관에서도 역시 블록버스터 전시를 통한 관람객 양적 개발이 되고 있다고 판단할 수 있었다.

[표 4-3] 예술의 전당 한가람 미술관 & 한가람 디자인 미술관

연도	대관전 관람객 (단위:명)	전체 관람객 (단위:명)	대관전 관람객 비중	대관전 비중	주요 대관전
2008	543,856	707,433	77%	73%	렘브란트 클림트
2009	752,106	860,794	87%	84%	20세기 사진 거장전 모네에서 피카소까지
2010	1,051,267	1,146,754	92%	79%	폴리처상 사진전 영국근대회화전 훈데르트 바서전 내셔널지오그래픽 사진전 베르사이유특별전
2011	1,055,946	1,340,630	78%	88%	오르세미술관전 피카소&아이슈타인 3.0 데이비드 라사펠전 스키타이 황금 문명전
2012	1,045,728	1,224,737	85%	83%	루브르박물관전 불멸의 화가2 반고흐 in 파리 내셔널 지오그래픽전 바티칸 박물관전
2013	1,41,267	1,527,371	92%	91%	디지털명화 오디세이: 시크릿 뮤지엄전 피카소에서 제프쿤스까지 마리스칼전
2014	1,272,516	1,352,706	94%	89%	쿠사마 야요이전 인상파의 고향, 노르망디전 에바드르 몽크전
2015	1,174,902	1,234,475	95%	86%	마크 로스코전 페르난도 보테로전 안토니 가우디전 풍경으로 보는 인상주의
2016	1,193,494	1,241,427	96%	90%	앤서니 브라운전 르 코르뷔지에전 오르세미술관-이삭줍기전 로이터 사진전

2. 전시의 다양화

본 연구의 3장에서 살펴본 바와 같이, 국내에서 기획사가 주도한 블록버스터 전시가 본격적으로 확산된 것은 2007년 이후로, 초기의 해외 유명 미술관 및 거장전이 대부분이었던 블록버스터 전시들은 차차 순수 미술 이외 주제로까지 확장되기 시작하였다. 최근에는 디지털 융합 전시까지 등장하게 되면서 전통적인 전시 공간의 경계까지 모호해 지는 등, 국내 블록버스터 전시는 이제 다양한 전시들이 공존하고 있는 양상이다. 2018년에는 샤갈을 주제로 한 전시가 예술의전당, M컨템포러리, 해든뮤지엄에서 잇달아 열렸던 것처럼 여전히 유럽의 거장이나 해외 유명 미술관의 대관전 형태의 전통적 주제와 형태의 블록버스터 전시도 대중의 사랑을 받고 있고, 디지털 융합 전시와 같은 새로운 형태의 전시도 젊은 세대를 중심으로 인기를 얻고 있다. 특히 체험형 디지털 융합 전시가 젊은 층을 대상으로 확산되고 있다. 블록버스터 전시와 마찬가지로 이러한 디지털 융합 전시도 전문 기획사들의 주도로 기획·실행되고 있다. 용산전쟁기념관에서 2014년 10월 18일부터 2015년 2월 8일까지 열렸던 《반고흐: 10년의 기록》 전으로부터 2016년 1월 8일부터 4월 17일까지 문화역서울284에서 열렸던 《반고흐 인사이드: 빛과 음악의 축제》 전, 그리고 2016년 전시 예매 점유율 랭킹 1위, 전시 티켓 판매 1위, 전시 콘텐츠 중 동시기 SNS 최다 업로드 등의 기록을 세우며 2016년 12월 8일부터 2017년 4월 18일까지 열렸던 《클림트 인사이드》 전 등이 있다.

명화를 기반으로 했던 디지털 융합 전시의 주제와 형식은 한 층 더 확장되어 재미와 체험 중심적인, 특히 소셜 네트워크서비스(SNS, Social Network Service)에 “인생샷”을 남기도록 기획된 “비주얼 전시”의 형태로까지 변화되었고 이러한 전시들은 젊은 세대를 중심으로 관심과 호응

을 받고 있다.¹⁰⁸⁾ 트위터(Twitter)나 인스타그램(Instagram) 등 SNS의 열풍으로 스마트폰 사용자 간에는 서로의 SNS 계정 정보를 교환하고 서로의 팔로어(Follower)의 규모를 묻는 것으로 인사말을 건네기도 할 정도가 되었고, 이러한 경향과 영향은 문화에도 적용되어, 디지털 네트워크를 통해 개인의 관심 영역과 취미, 여가 활동 내용 등을 공유하면서 문화를 생산하는 ‘따로 또 같이’ 현상이 나타나고 있다. 즉, 인터넷상에서 개인들은 스스로의 문화를 창조하며 지극히 개인 중심으로 움직이지만, 개인의 관심, 취미 등을 공유하면서 다른 사람들과 지속적으로 연결된 공동체를 형성하여 상호작용하면서 네트워크를 형성하고 있다.¹⁰⁹⁾ 또한 디지털 시대에는 문화에 대한 소비 방식이 단순히 감상 위주에서 벗어나 직접 참여하고 향유하는 적극적인 문화소비로 전환될 것이라 전망된 대로 미술 전시에서의 관람객들은 정보통신의 발달에 힘입어 전시물과 관람객간 인터랙션 방식이나 경로가 확장되었고, 관람객들은 SNS를 통해 자신의 관람 경험을 타인과 공유하고 있다.¹¹⁰⁾ 예컨대, 2017년 8월 8일부터 2018년 3월 31일까지 서울숲 갤러리아 포레에서 개최되었던 미디어 아트 체험 전시 《앨리스: 인투 더 래빗 홀》은 예정된 전시 일정한 달 가량 연장할 정도로 대중의 호응이 높았다. 이 전시는 과연 이것이 미술 전시인지, 기존의 블록버스터 전시로부터 발전되어 온 전시가 맞는지에 대한 의구심마저 들게 되는 새로운 형식이었고, 전시 장소 역시 이 의구심에 의아함을 더하게 하는 곳이었다. 그럼에도 불구하고 이 전시는 SNS에서 “사진 찍기 좋은 전시”로 화제가 되면서 많은 관람객이 유입하게 되었고, 이른바 “비주얼 전시”의 대표가 되었다. 젊은 세대들에

108) 박은주, 「인생샷 찍으러 전시회 간다, SNS에서 유행하는 비주얼 전시」, 『국민일보』, 2019, 1, 1.

<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0012956474&code=61171611&cp=nv>, 2019, 1, 2.

109) 이보아, 『박물관학 현상학』 (북코리아, 2012) p. 62.

110) 김휴종, 「문화정체성의 맥락에서 본 문화산업정책의 방향」, 제13집(2001), 『문화정책논총』, 한국문화정책개발원, pp. 106-108.

게 가야하는 전시란 ‘인생샷’을 얻을 수 있는 곳이며, 찍을 수 있어야 가고 잘 찍혀야 그 전시가 흥행한다. 111) 이들은 지인이나 파워 블로거의 소셜 미디어에 게시된 전시 관련 사진을 보고 관람을 결정, 실행하고 관람 시 찍은 사진을 자신의 SNS에 올려 또 다른 팔로워들에게 전시 관람 동기를 만들어내고 있다. 즉, 젊은 관람객들은 전시를 관람만 하는 존재가 아니라 SNS를 통해 매우 능동적이고 적극적인 마케터(Marketer)로서의 역할을 수행하며 구전 효과를 만들어내는 인플루언서(Influencer)가 되었다.

111) 박은주, 앞의 기사.

제 2 절 관람객 측면

1. 전시 관람 증가

2000년 이후 국내 블록버스터 전시의 등장과 확산으로 이제는 미술의 영역을 벗어난 주제의 전시들이 미술관에서 열리고 있고, 미술관을 벗어난 곳에서 미술을 주제로 한 전시가 등장할 정도로 전시가 대중화되었다. 미술관에서의 기존 전시들과 비교하여 이러한 블록버스터 전시들의 다양한 주제와 형식은 대중들이 관심을 최대로 증폭시킬 수 있는 것들이었고 대중들은 이러한 블록버스터 전시를 통해서 ‘전시’라는 것 자체에 비교적 쉽게 접근하고 경험할 수 있게 되었다.

문화체육관광부에서 발표한 문화향수실태조사의 자료에 따르면 문화예술행사 관람률 중 미술전시회의 관람률은 2006년부터 2016년까지 꾸준히 증가하고 있는 추세이며, 특히 2016년이 되면서 미술전시 관람률 및 전체 및 조사자 평균 관람 횟수의 증가폭이 커진 것을 알 수 있다.¹¹²⁾

112) 문화샘터e-book 홈페이지 참고, <http://ebook.culturestat.mcst.go.kr/home/index.php>, 2018, 10, 25.

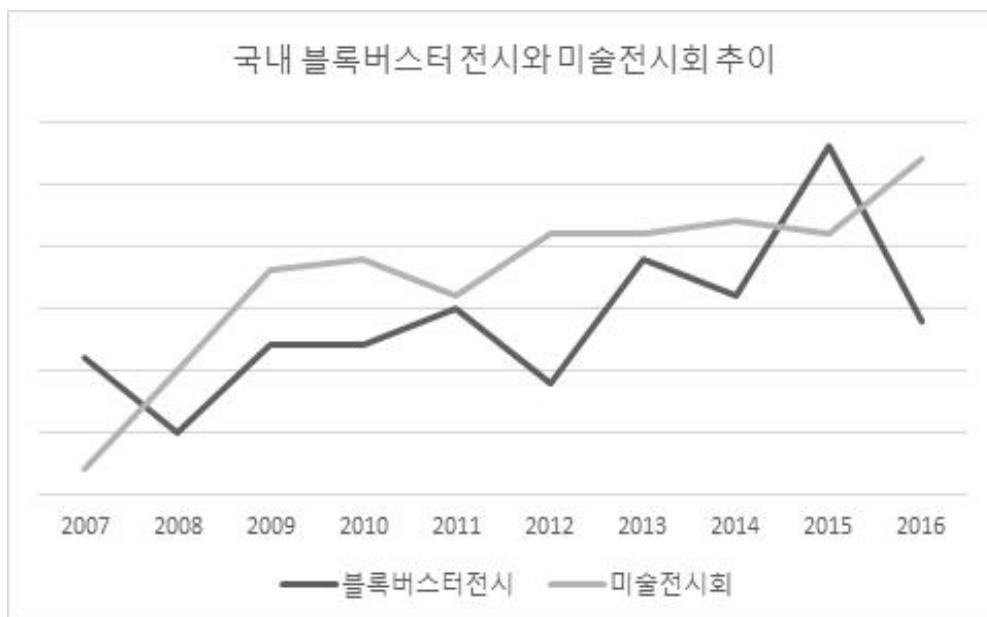
[표 4-4] 국내 미술전시회 관람률과 관람 횟수

(문화향수실태조사 자료를 바탕으로 재구성)

	2006년	2008년	2010년	2012년	2014년	2016년
문화예술행사 관람률(%)	65.8	67.3	67.2	69.6	71.3	79.3
미술전시 관람률(%)	6.8	8.4	9.5	10.2	10.6	12.8
전체평균 관람횟수(회)	0.2	0.2	0.2	0.19	0.11	0.29
조사자 평균 관람횟수(회)	2.5	2.3	2.16	1.78	1.78	2.23

2009년부터 문화체육관광부에서 (재)예술경영지원센터와 함께 실시하고 발표하는 국내 미술시장 실태 조사 자료를 바탕으로 하여 국내 미술전시회의 개최 수를 연도별로 정리해보면 그 수는 꾸준히 증가하고 있고, 이 증가 추이는 본 연구의 3장에서 파악하여 정리한 국내 블록버스터 전시의 추이와 비슷한 형태이다. 이 두 전시의 연도별 추이를 비교하여보면 다음 [그림 4-1]와 같다.

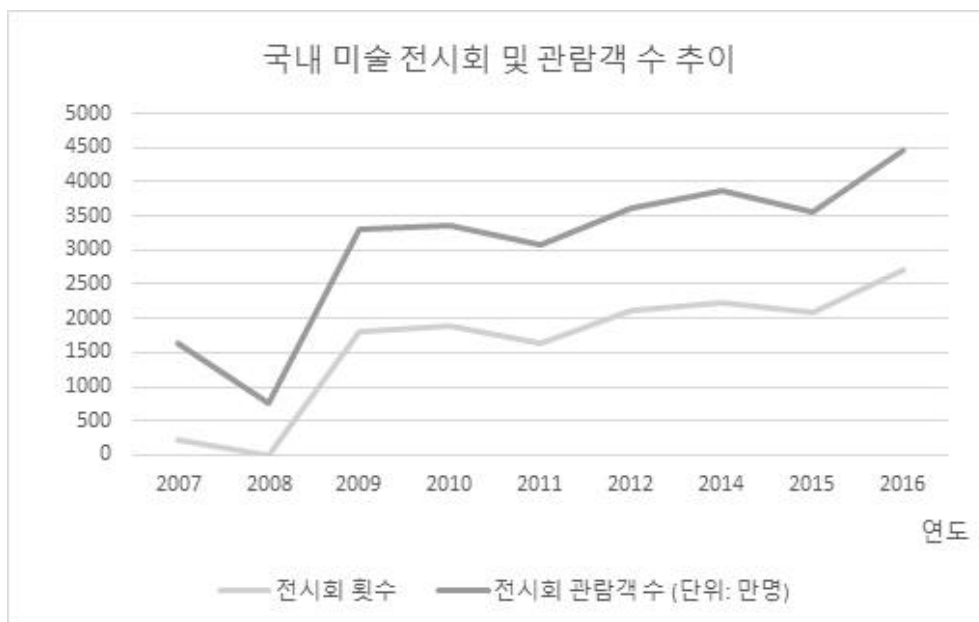
[그림 4-1] 국내 블록버스터 전시와 미술전시회 추이 비교



또한 국내 미술 시장 실태 조사의 자료를 토대로 국내 미술 전시회와 관람객 추이를 정리해 보면 [그림 4-2]와 같은데, 전시회와 관람객의 수 둘 다 전반적으로 증가 추세이며, 이 두 가지의 그래프는 평행을 유지하고 있음을 알 수 있다. 즉, 전시의 증가와 이를 관람하는 관람객의

증가가 서로 비례적인 관계이다. 더욱이 점점 둔화되는 국내 인구증가율을 감안하면 이 관람객 수의 증가는 1인당 전시 관람하는 횟수가 증가하고 있다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 국내 미술 전시회는 블록버스터 전시의 증가와 함께 증가 추세이며, 관람객의 수 역시 이러한 블록버스터 전시를 포함한 미술 전시회의 증가와 평행을 이루며 증가하고 있으므로, 블록버스터 전시의 증가의 영향으로 미술 전시를 관람하는 관람객의 전시 관람도 증가하고 있다고 볼 수 있겠다.

[그림 4-2] 국내 미술 전시회와 관람객 수 추이



2. 미술 연계 활동 (질적 영향)

지금까지 국내 블록버스터 전시의 현황 조사와 분석을 통해 국내 블록버스터 전시 전개에 대한 총체적 조망과 그 역할 및 영향을 살펴보았다. 국내 블록버스터 전시는 미술관 관점에서 전시 횟수의 증가 및 전시의 관람객 수 증가를 통한 관람객 개발, 전시의 주제의 다양화, 대중적 전시의 개발·확산 등의 역할과 영향이 있었고, 관람객 관점에서는 전시의 증가로 전시 관람 선택의 폭이 넓어지고 비교적 대중적 인지도가 높은 주제의 전시의 증가로 미술 전시에 대한 심리적 접근성이 높아져 문화 소비자로서의 문화 소비의 양적 증가에 그 역할이 있었음을 알 수 있었다. 그런데 이 내용들은 양적 역할 및 영향에 대한 것으로 블록버스터 전시의 관람객들이 전시 관람으로 인해 어떠한 질적 영향을 받았는지에 대해서는 알 수 없었고, 이에 대한 자료나 연구 또한 부재하였다. 이에 관람객 관점에서의 블록버스터 전시의 질적 영향에 대한 내용을 알아보기 위해 본 연구에서는 블록버스터 전시 관람은 관람객들에게 어떠한 질적 촉발을 일으켰는지, 특히 미술과 연계하여 어떠한 질적 촉발이 일어났는지에 대한 영향을 평가할 기준을 마련하고자 전문가 심층 면접(In-depth Interview)을 실시하였다.¹¹³⁾ 총 18명의 전문가를 대상으로 심층 면접을 실시하였고, 이 심층 면접을 통해 추출된 키워드와 내용을 기반으로 블록버스터 전시의 질적 영향을 평가할 기준을 마련하였다.

1) 심층 면접 대상자 선정

심층 면접 대상자는 본 연구 2장 2절에서 제시한 ‘블록버스터 전시 구성’을 위해 필수 구성 요소인 미술관 및 전시 기획사를 중심으로 하는

113) Shay Sayre, *Qualitative Methods for Marketplace Research* (London: Sage Publications, 2001), pp.152-167.

한 축과, 관람객 관점에서의 블록버스터 전시의 관람객에 대한 미술 관련 질적 영향 관계에 대한 분석적 의견을 제시할 수 있을 관련 업무를 하는 미술계 전문인들의 한 축, 이렇게 큰 두 축에서 전문적 지식과 충분한 실무적 경험을 가진 해당 분야 전문가들로 구성하였다. 구체적인 구성원은 블록버스터 전시를 기획하고 진행에 관여하는 전시 기획사 전문가 2명, 블록버스터 전시 관련 업무 유경험 국·공립 미술관 학예사 3명과 사립 미술관 학예사 1명, 미술 이론·비평가 1명, 일간지 문화부 기자 1명, 미술의 대중화를 위한 다양한 활동을 하는 국·공립 문화재단 및 예술위원회 직원 및 학예사 7명, 대학 미술관 학예팀장 및 학예사 3명, 총 18명을 선정하였다. 면접 대상자 정보는 다음 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 심층 면접 대상자

심층 면접 대상자	직업	전공 및 경력사항
A	000미술관(국립) 학예연구실 과장	미술사·미술이론, 20년
B	000미술관(국립) 학예연구실	미술사·미술이론, 20년
D	000 미술관(시립) 학예연구실 학예사	미술사, 15년
E	000 미술관 (사립) 학예사	미술 이론, 10년
F	미술전시 기획사 이사	미술이론, 전시 기획 20년 블록버스터 전시 기획 및 진행 - 17회 이상
G	미술전시 기획사 전시마케팅팀 차장	디자인, 전시 기획 15년 블록버스터 전시 기획 및 진행 - 10회 이상
H	000시립문화재단 팀장	미술사·미술 이론, 10년 생활문화사업업무 총괄
I	000예술위원회 팀장	미술 경영, 10년 이상
J	000예술위원회 미술관 학예사	미술 실기 전공, 10년
K		미술 이론 전공, 7년
L		미술 외 전공, 5년
M		미술 외 전공, 5년
N		미술 외 전공, 5년
O	000대학 미술관	미술 이론, 11년
P	학예팀장 및 학예사	미술 이론, 7년
Q		미술이론, 3년
R	미술 비평·이론가 대학교수	미술사·미술이론, 30년
S	일간지 문화부 기자	미술경영, 25년

2) 심층 면접 방식

심층 인터뷰는 대상자 섭외 이후 연구 문제를 토대로 한 질문지를 미리 이메일을 통해 전달하고, 인터뷰는 면접 대상자 근무지에서 진행되었다. 개인별 인터뷰 시간은 평균 1시간30분 정도였고, 자료 수집을 위해 인터뷰 내용을 녹음하고 전사하였다. 녹음을 통해 수집된 내용은 그대로 자료로 이용하되 인터뷰 대상자의 인명은 기호로 표시하였다. 인터뷰는 개략적인 연구의 방향과 용어에 대한 설명으로 시작하였다. 질문은 사전에 제공한 질문지의 순서와 비슷하게 진행하되 넓고 개방적으로 하여 인터뷰 과정의 상호작용에 따라 새로운 질문과 답을 이어가는 방식을 취하였다. 이를 통해 국내 블록버스터 전시와 관람객에 대한 질적 영향에 대한 각 전문가들의 견해를 수렴, 정리하여 관람객 입장에서의 블록버스터 전시 관람으로 인한 미술 연계 질적 촉발에 대한 내용을 평가·측정할 키워드를 추출하였다.

3) 심층 면접 질문 구성

관람객 입장에서의 블록버스터 전시의 질적 영향에 대한 개념과 기준 정립을 위한 전문가 심층 면접의 기본 질문 내용은 블록버스터 전시와 그 관람 경험에 대한 기본적인 의견을 묻는 것을 시작으로 아래 표의 다섯 가지 질문을 바탕으로 하였다. 질문의 방식과 구성은 폭넓은 차원에서 보다 구체적인 질문으로 이끌어가는 방식을 통해 면접 대상자 개인의 관점을 충분히 설명하고 제시할 수 있도록 하였다. 국내 블록버스터 전시에 대한 기본적인 의견을 묻는 질문으로 시작하여, 블록버스터 전시의 역할 및 기능 등에 대한 다양한 관점과 의견을 연결해 묻는 방식으로 진행하였다. 관람객 관점에서의 블록버스터 전시의 역할 및 영향에 개괄적인 질문을 먼저 하고, 추상적 개념인 질적 영향을 구체화하기 위한 근거를 정의, 정리하기 위해 범위를 좁혀가며 질문을 이어갔다. 마지막으로

이 두 개념의 상호 영향 관계에 대한 질문으로 인터뷰를 마무리하였다.

심층면접을 통해 고찰하고자 하는 연구 문제를 위해 구성된 질문의 예시 내용은 다음 표와 같다.

[표 4-6] 심층 면접 질문 구성

연구문제	질문 예시
블록버스터 전시	국내 블록버스터 전시에 관한 개괄적인 견해를 말씀해 주십시오.
	국내 블록버스터 전시의 내용, 역할 및 기능에 대한 견해를 말씀해 주십시오.
블록버스터 전시가 관람객 관점에서의 미술 관련 질적 촉발에 미치는 영향	블록버스터 전시가 관람객 관점에서 미술관 관련된 어떠한 질적 영향을 미친다고 생각하십니까?
	블록버스터 전시를 다녀온 관람객의 입장에서 전시 관람의 영향으로 어떠한 질적 촉발이 일 어났는지에 대한 영향관계를 알아보기 위해 어 떠한 질문으로 그 전시의 영향을 물을 수 있을 까요?
	블록버스터 전시의 질적 영향을 평가/측정하기 위한 구체적인 기준/근거는 무엇이라고 생각하 십니까?

3) 심층 면접 결과

질의-대답 형식으로 진행된 심층 면접을 통해 국내 블록버스터 전시, 블록버스터 전시의 역할과 영향, 특히 관람객에 대한 블록버스터 전시의 질적 영향에 대한 각 분야별 전문가들의 다양한 견해와 입장을 들을 수 있었다. 국내 블록버스터 전시에 관하여서는 면접 대상자들이 이미 이번 면접 이전에도 본인의 의견 및 입장을 분명히 가지고 있었으나, 연구자가 제시한 관람객 관점에서의 그 역할과 질적 영향에 관하여서는 선뜻 개념 및 입장 정리가 쉽지 않았음을 공통적으로 표현하였다.

국내 블록버스터 전시에 대한 전반적인 의견은 선행 연구나 문헌에서 살펴본 바와 크게 다르지 않았다. 블록버스터 전시가 미술의 대중화 및 미술 연계 질적 영향에 일조를 하고 있다고 하는 의견은 총 18명의 면접자들 중 10명이었고, 8명은 블록버스터 전시가 미술의 대중화나 관람객에게 미술관 연계된 질적인 영향을 주지 않는다고 생각한다고 의견을 밝혔다. 즉, 블록버스터 전시가 관람객에 대한 질적 영향에 관한 두 입장은 그 의견이 어느 한쪽으로 치우쳐져 있다기 보다는 그 의견이 팽팽하게 두 갈래로 나뉘어져 있었다.

면접을 통하여 얻어진 내용을 근거로 하여 블록버스터 전시의 질적 영향 관계를 평가할 키워드를 다음과 같이 추출하였다. 총 18명의 심층 면접 대상자들 가운데 가장 많은 수인 12명의 전문가들이 블록버스터 전시 관람을 하고 난 이후에 블록버스터 전시 이외의 기타 다른 미술 전시회 예컨대, 미술관의 상설전 혹은 기타 기획전과 같은 또 다른 성격의 미술 전시를 관람하게 된다면 그것이 바로 관람객 입장에서의 블록버스터 전시의 질적 영향일 것이라고 의견을 제시하였다.

D: “블록버스터 전시를 관람을 통해서 미술관이 어디에 있는지

위치조차 모르던 사람들이 미술관을 방문하고 친근하게 느끼고...
또 블록버스터 전시를 보러왔다가 미술관 다른 층에서 전시중인
상설 전시나 기타 다른 전시를 보는, 그러한 선순환적인 것이
관람객들에게 미친 블록버스터의 질적 영향일 것 같습니다.
블록버스터 전시가 아니었다면 그 많은 관람객을 미술관으로
오게 만드는 것 자체가 어렵거든요.
결국 블록버스터 전시를 통해 다른 전시까지 보게 되는 것이
블록버스터 전시의 질적인 영향, 역할인 것 같습니다.”

A: “대중들이 블록버스터 전시 관람이 계기가 되어
다른 미술 전시에 많이 가게 되는 것.
그게 블록버스터 전시의 질적인 영향이라고 생각해요.
일정 기간 동안 블록버스터 전시 전체 관람객 수와
블록버스터 전시 관람객수를 비교하여 그 추이를 살펴보면
블록버스터 전시의 영향 관계를 알 수 있겠죠.
즉, 블록버스터 전시 이후로 그 전시 이외의
전시 전체 관람수가 느는 추세라면 블록버스터 전시가
미술의 대중화, 즉 관람객들에게 질적인 영향을 준 것이죠.”

그 다음으로 관람객 입장에서의 블록버스터 전시 관람으로 인해 일
어난 미술과 연계된 질적 요소로서의 기준이 될 수 있을 것이라 제시한
의견은 2명의 전문가가 미술품 구입이라고 말했다. 또 동일한 수인 2명
의 전문가는 미술품 구입까지는 아니더라도 전시를 보고 나서 전시 관련
기획 상품이나 아트 상품을 구입하게 되는 것이 미술의 대중화라 할 수

있을 것이라 대답하였다.

F: “전시 관람 후 집에 돌아가면서 명화 이미지가 들어간 엽서 한 장이라도, 포스터 한 장이라도 사서 집에 걸어두는 것. 생활하면서 그걸 보면서 전시 관람했던 경험을 기억하고 기념하는 것이 블록버스터 전시의 관람객에 대한 질적인 영향이라고 말할 수 있을 것 같아요.“

한 심층 면접 대상자는 다른 분야에서의 자신의 경험을 직접 전해주면서 블록버스터 전시의 질적 촉발을 말해줄 수 있는 것으로 미술관 회원 가입과 미술 관련 기사를 찾아 읽게 되는 것이라고 하였다. 그리고 중요한 부분을 덧붙였는데, 꼭 행동으로 나타나지 않더라도 의도의 변화가 생긴 것 자체도 의미 있는 척도가 될 수 있을 것이라고 의견을 제시하였다.

O: “어려운 얘기네요...

저의 예를 들어서 생각을 해 보자면....

저도 어떤 우연한 계기로 국악 음악회를 가게 되어 국악 공연을 처음 접하게 되었는데, 거길 다녀오고 나니,

아, 국악이 이렇구나..이렇게 좋을 수 있구나..

라는 생각을 하게 되었고, 그 이후로 극장 연간 회원 가입을 했어요. 사실 그 이후에 더 많은 국악 음악회에 관람을 하지는 못하고는 있지만....

그래도 회원 가입을 통해 국악 음악계의 소식과 공연 소식을 정기적으로 받으면서, 일상생활에서 전혀 교류가 없던 장르에 관심을 가지게 되었습니다.

또 매일 포털 뉴스를 읽으면서도

국악 관련 업계 소식이나 기사를 눈여겨보게 되었어요.

미술을 전공한 제가 생전 접해보지도 못했고 관심과 흥미가 없던 국악에 이러한 생활 속 관여를 하게 된 것이 결국은 국악이 제게 대중화 된 게 아닐까요? 마찬가지로, 어떠한 계기로든

블록버스터 전시를 관람하게 된 일반인이 그 전시를 계기로

미술관 회원으로 가입을 하고, 정기 소식지를 받게 되는 것

만으로도, 아니 미술에 없던 관심이 생긴 것만으로도

블록버스터 전시가 미술과 관련된 질적 촉발을 일으킨 것이라 할 수 있을 것 같네요.“

기타 의견으로는 ‘미술가들에 대한 편당 참여’, ‘전시 내용과 관련된 추가 정보 습득 및 체험을 위한 여행’과 같이 인터뷰 대상 전문가들의 업무 내용과 역할에 따른 내용이 반영된 소수 의견들을 제시해 주었고 이를 종합적으로 정리해보면 크게 6가지 정도로 압축할 수 있었다. 블록버스터 전시의 관람객에 대한 질적 영향에 대한 전문가 인터뷰를 결과 내용은 다음 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 관람객 관점에서의 블록버스터 전시의 질적 영향 평가 기준

내용	제안 횟수
기타 미술 전시회 관람	12
미술품 구입	2
전시 관련 아트 상품 구입	2
미술 활동 참여 증가(교육 포함)	2
미술 관련 기사/소식 읽기	1
전시와 관련된 여행	1
미술관 회원 가입	1
예술가들에 대한 펀딩 참여	1
전시 관람과 무관하게 여가시간을 미술관에서 보내는 것	1

관람객 관점에서 블록버스터 전시가 어떠한 질적인 영향을 미쳤는지에 대해 알아보기 위한 기준을 마련하기 위해 전문가들과의 심층 면접을 통해 위와 같은 내용을 준거로서 추출하였다. 심층 인터뷰를 통해 추출된 내용을 적용하여 실제 블록버스터 전시의 질적인 영향을 확인하고 자료화하기 위해서는 블록버스터 전시를 경험한 관람객을 대상으로 상당한 시간 동안 추적·관찰하는 관람객 종적 조사를 실시하여야 한다. 그러나 지금까지 이러한 내용을 담은 관람객 조사가 없었고, 한 두 개의 블록버스터 전시를 대상으로 하여 관람객 조사를 한다고 하여도 몇 개의 표본으로 전체적 영향을 판단하기에는 시간과 표본 크기상의 한계가 있었다. 따라서 본 연구에서는 전문가 심층 면접을 통해 추출된 블록버스터 전시의 관람객에 대한 질적 영향을 알아보기 위해 특정 전시에 국한되지 않고, 설문 조사 시점으로부터 과거 5년 안에 블록버스터 전시를 1번이라도 관람한 경험이 있는 관람객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 물론 이 방법에도 여러 가지 제한점과 한계점이 있으나, 관람객에 대한 블록

버스터 전시의 질적인 영향을 알아보고 평가하기 위한 첫 걸음으로서는 의미 있는 것이라 하겠다. 총 237명의 설문 대상자에 대한 결과는 다음 [표 4-8]과 같고, 조사 내용, 과정 및 결과와 관련된 자세한 내용은 부록으로 첨부한다.

[표 4-8] 블록버스터 전시의 관람객에 대한 질적 영향에 대한 설문조사

설문 항목	질문내용	응답 평균 점수(7점척도) / 경험 유무
1	향후 다른 전시 관람 의도	5.37
2	미술관 회원 가입 의도	4.11
3	미술관 정기 소식 수신 의향	4.67
4.	아트샵 상품 구매 의도	4.85
5.	미술 관련 뉴스/기사 읽기 경험	4.70
6.	미술품 구매 의도	4.39
7.	미술 활동 직접 참여 관심도	4.50
8.	1년 이내 다른 전시 관람 경험	있다 172명 (72.6%)
8-1	전시 관람 횟수	2.15회
9	회원 가입 경험	있다 25명 (10.5%)
10	아트샵 제품 구매 경험	있다 113명 (47.7%)
11	미술 활동 참여 경험	있다 35명 (14.8%)
12	미술품 구매 경험	있다 28명 (11.8%)

설문 조사 결과, 블록버스터 전시 관람은 다른 미술 전시 관람, 미술관 회원 가입, 아트 샵 상품 구매, 미술품 구매, 미술관 소식 받기, 미술 관련 뉴스 읽기, 미술 활동 직접 참여에 대한 의도 및 관심도를 증가시켜 관람객들에게 미술관 연계된 질적 영향을 주고 있었다. 특히 전문가 심층 면접 시 가장 많은 전문가들이 생각하는 블록버스터 전시의 관람객에 대한 질적 영향의 준거 항목이었던 블록버스터 전시 관람을 계기로 ‘다른 미술 전시 관람’에 대한 의도와 실제 관람에 대한 응답이 비교적 높게 나와 (의도 5.37점, 경험 72.6%) 블록버스터 전시가 관람객 측면에서의 양적 영향 뿐 아니라 질적인 영향도 미치고 있다는 근거를 갖게 되었다.

제 3 절 소결 - 전시 문화의 확산

국내 블록버스터 전시는 2000년경부터 전개되기 시작하여 미술관 자체의 기획보다는 외부 전문 기획사가 중심이 되어 주도하여왔고, 2007년경부터 본격적으로 확산되기 시작하였다. 이에 대해 미술계 내에서는 부정적 평가와 비판이 이어져오고 있고, 그 비판과 평가의 내용대로 기획사 주도형 블록버스터 전시의 증가로 인한 부정적 결과도 초래되고 있기도 하다. 그럼에도 불구하고 국내 블록버스터 전시의 등장과 확산은 미술관 측면으로는 미술관의 관람객 개발과 전시의 다양화에, 관람객 측면으로는 관람객의 전시 관람 증가에 역할과 영향이 있었다는 것을 여러 가지 통계 자료를 통해 고찰, 확인하였다. 통계청에서 2017년 1월에 갱신한 국내 추계인구 통계 자료 중 인구성장률을 살펴보면, 우리나라의 인구성장률은 계속 감소하고 있다.¹¹⁴⁾ 이러한 인구성장률의 감소에도 미술 전시회 관람객 숫자는 미술시장 실태조사가 시작된 2009년 이후 꾸준히 늘고 있는 추세이다.¹¹⁵⁾ 즉, 전체 인구성장률이 감소세인 것을 감안하면 이 증가세는 조금 더 큰 폭으로 증가하고 있다는 추론이 가능하고, 미술 전시회의 증가와 관람객의 증가는 미술 전시 문화가 확산되고 있음을 말해주고 있는 것이라 할 수 있다. 앞선 절에서 살펴본 바와 같이, 국내 미술 전시회의 증가에는 블록버스터 전시의 증가와 확산이 함께 하고 있고, 블록버스터 전시를 포함한 전시의 증가는 미술 전시 관람객의 증가

114) 통계청 홈페이지 참고,

http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1BPA002&vw_cd=MT_TM2_TITLE&list_id=101_B3002&scrId=&seqNo=&lang_mode=ko&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_TM2_TITLE&path=%252FeasyViewStatis%252FcustomStatisIndex.do,

2018, 11,15.

115) 미술시장실태조사는 문화체육관광부가 (주)예술경영지원센터와 함께 국내 미술시장 관련 규모, 업계, 종사자 현황 등을 조사하는 것으로 2009년부터 실시되었다.

에 상호 영향 관계에 있으므로, 국내 블록버스터 전시는 전시 문화의 확산에 기여하였다는 결론을 내릴 수 있다.

[표 4-9] 미술관 전시 횟수와 관람객 수 추이

	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2014년	2015년	2016년
전시회 횟수	1,071	1,814	1,896	1,644	2,129	2,230	2,086	2,712
관람객 수 (만명)	770	1,500	1,454	1,422	1,499	1,642	1,473	1,744

제 5 장 결 론

국내 미술 전시에서 2000년경부터 본격화된 블록버스터 전시는 많은 대중들에게 미술을 비교적 쉽게 접할 수 있는 기회를 마련하였고 전시의 다양화 및 미술관들의 재정난과 관람객 개발이라는 문제를 동시에 해결해 주는 미술관 경영 마케팅 방법으로 주요한 기능을 해오고 있다. 국내 블록버스터 전시는 미술관 측면과 관람객 측면에 모두 영향을 미쳐 전시 문화의 확산이라는 결과를 가져왔다. 그러나 국내 블록버스터 미술 전시의 대부분은 미술관 자체 기획에 의해서가 아니라 전문 기획사들의 주도로 이루어져 왔고 이 전시들이 미술사적 조망과 깊이가 없는 상업적인 전시로 치우치는 것에 대하여 미술계 내에서는 많은 비판을 받아오고 있다. 이에 본 연구는 객관적 관점에서 국내 블록버스터 전시의 기능과 역할 및 영향을 알아보기 위해, 특히 기존의 미술관 관점에서만 단편적으로 이루어졌던 선행 연구들과는 달리 관람객 관점까지를 포함하여 어떠한 영향이 있었는지에 대해 함께 고찰하여 국내 블록버스터 전시를 총괄적으로 조명하였다. 이를 위해 국내 블록버스터 전시의 본격적인 시작점이었던 2000년부터의 국내 블록버스터 전시의 전체 현황 파악과 분석을 통해 그 특성과 흐름을 고찰하였고 시간의 흐름에 따라 변화한 국내 블록버스터 전시를 네 개의 시기로 구분하여 유형을 도출하였다.

첫 번째 시기의 전시는 해외 유명 미술관이나 박물관의 전시나 소장품을 대여, 국내 전시장을 대관하여 전시를 개최하는 형식으로 이를 통해 국내 관람객의 미술과 미술 전시에 대한 대중성이 확보되었다. 즉, 특권층이 아니더라도 누구나 명망 있는 해외 작품을 국내에서 비교적 쉽게

접하여 볼 수 있는 기회가 생겨 미술과 미술 전시에 대한 이해가 증진되었다. 이 전시의 관람객은 쉽게 볼 수 없었던 해외 유명 작품들을 감상하면서 매우 진지한 태도를 유지하고, 눈으로 보는 전시 안에서 수동적이고 관조적이었다. 116)

두 번째 시기의 전시는 전문 기획사의 등장으로 블록버스터 전시가 활발히 전개되는 시기로, 이 시기까지는 여전히 해외 유명 작가전의 비중이 높은 편이었지만, 순수 예술 이외의 기타 주제들이 등장하기 시작하였고, 유·아동 대상의 전시나 현존 유명 작가의 전시 등이 등장하여 블록버스터 전시의 주제가 다양화되기 시작하였다.

세 번째 시기의 전시는 해외 유명 작가전보다는 순수 예술 이외의 기타 주제의 블록버스터 전시가 비중이 높아지기 시작하면서 블록버스터 전시가 본격적으로 증가, 확산되었다. 또한 공학과 예술의 만남 즉, 디지털 테크놀로지와의 만남을 통해 만들어진, 관람객의 관람 경험이 증진된 테크놀로지 융합 전시가 등장하면서 관람객과 상호 작용하거나 몰입 체험을 제공하기도 하면서 전시의 영역이 넓어졌다.¹¹⁷⁾ 이러한 형식의 전시는 눈으로 보기만 하는 시각적 전시에서 다감각 경험적(Multisensory Experience) 전시, 체험적 전시로 변화한 것이고 전시의 관람객은 전시의 적극적 참여자로서의 능동적 모습이 시작되는 과도기적 관람자가 되었다.¹¹⁸⁾

마지막 네 번째 시기인 최근의 블록버스터 전시는 특별히 편중된 주제보다는 다양한 주제가 공존하는 양상이다. 다만 주목할 점은 재미 위

116) 정익준, 「박물관 관람객의 몰입경험이 만족도에 미치는 영향 연구」, 『실천민속학 연구』, 제12권(2008), pp. 331-352.

117) Micheal Mouw and Daniel Spock, "Immersive Media: Creating Theatrical Storytelling Experiences", *The Digital Museum*, (Washington, DC; American Association of Museum, 2007), pp. 45-46.

118) 이보아, 최수민, 홍용석, 「예술작품의 원작으로 구성된 전시와 원작을 재매개한 디지털 전시의 미적 경험에 대한 상이성 연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 17(5), (2017), p. 153-164.

주의 대중적인 아이템을 미술의 범주에 들여와 전시 형태로 만들어낸 전시가 등장하면서 전시 장소의 경계가 허물어지고, 관람객의 경험과 역할 까지도 변화하고 있다는 것이다. 특히 최근의 전시에서의 관람객은 소셜 미디어(SNS)를 통해 매우 능동적이고 적극적인 마케터(Marketer)로까지 변화하였다.

본 연구는 2000년 이후 본격적으로 전개된 국내 블록버스터 전시에 대하여 편중된 입장으로 접근한 단편적인 분석에서 벗어나 국내 블록버스터 전시가 지속적으로 열리고 있는 원인과 배경에 대해, 또 그 성격이나 유형이 초기의 전시들과 비교하여 어떻게 변화하고 있는지에 대해 총체적으로 조명하여 국내 블록버스터 전시의 현황과 변화 및 특성을 전체적 흐름 안에서 분석한 것에 의의가 있다. 더불어 국내 블록버스터 전시가 미술관과 관람객 모두에게 어떠한 영향을 미치고 어떠한 역할을 해왔는지에 대해서도 객관적 통계 자료를 통해 분석하였고 특히 블록버스터 전시의 관람객에 대한 질적인 영향을 연구하기 위해서 이를 평가할 준거를 도출하였다.

미술 전시가 다양해지고 관람객의 역할이 변화·확장하는 데에는 1세대적 대중 전시라 할 수 있는 해외 유명 미술관·박물관 대여전 형태의 블록버스터 전시가 그 기반이 되었다고 할 수 있다. 앞서 언급한 대로, 수동적 관람자였던 관람객은 수동과 능동이 공존하는 적극적 참여자를 거쳐 이제는 소셜 미디어를 통한 구전 효과를 만들어내는 인플루언서(Influencer)로서의 관람객이 되었다. 전통적인 예술 작품의 범주에 들어가지 않는 주제와 내용을 기반으로 한 전시가 미술관 및 박물관에서 실행되고 있으며, 이와 반대로 전통적인 미술의 범주에 들어가는 주제나 내용으로 기획된 전시가 미술관이나 박물관이 아닌 제 3의 대안 공간에서 개최되는 등, 예술의 경계가 없어지는 포스트 모더니즘적 특징이 블록버스터 전시를 중심으로 미술 전시에 나타나고 있다. 그런데 이러한

전시와 관람객의 변화는 간과해서는 안 될 중요한 시사점이기도 하다. 국내 전시 관람객들이 점차 미술 전시의 내적 요인 즉, 전시의 주제나 구성 작품을 감상하고 그를 통한 미적 경험을 위해서 전시를 관람한다기 보다는 단순 문화 소비의 일환으로, 특히 SNS활동을 위한 하나의 흥미로운 장소와 소재로써 전시를 찾고 있는 추세로 보이는 경우가 늘고 있다는 점이다. SNS 상에서 화제가 되면서 상당한 수의 관람객이 유입되는 전시들을 살펴보면, 전시 내용이 부실하거나, 미술 전시라고 보기 어려운 소재나 주제로 기획된, “전시”라는 이름을 붙이기도 어려운 경우가 많아지고 있다. 특히 국내의 블록버스터 전시는 기획사 주도로 이루어지고 있는 현실이므로, 전시를 기획하는 기획사가 지나치게 상업적으로 전략한 전시를 기획하고 실행하지 않도록 전시 장소를 대여해 주는 미술관·박물관 및 전시 공간의 책임 있는 관여가 절실히 필요하다. 미술 전시가 단순한 SNS용 사진 배경이 되어버린다면 그리고 그러한 전시에만 익숙한 관람객이 된다면, 장기적 관점에서의 전시 관람객과 미술 소비자는 키워지지 않을 것이다. 블록버스터 전시를 통해 양적으로 확산된 전시 문화가 질적으로도 부족함이 없이 채워지고 발전하여야만 전시의 지속적인 확산도 가능할 것이다.

참 고 문 헌

- 강운주 외, 『한국의 예술 소비자』, 경희대학교출판국, 2008.
- 고필규, 「블록버스터 전시의 국내외 현황 비교」, 석사학위논문, 중앙대학교, 2013.
- 기혜경, 「반환점을 둔 블록버스터 전시」, 『퍼블릭아트』, 통권 51호, 2010, 12.
- 김수정, 「국내 블록버스터 전시 현황 및 발전 방안 연구」, 석사학위논문, 단국대학교, 2006.
- 김은경, 「미술관의 대중화 현상과 대중적 전시 분석 연구」, 석사학위논문, 홍익대학교, 2013.
- 김은미, 서새롬, 「한국인의 문화 소비와 양과 폭」, 『한국언론학보』, 한국언론학회, 55(5), 2011, 10, 25, p. 205.
- 김은정, 「루브르 박물관전과 호안 미로전 홍보마케팅 비교 분석」, 석사학위논문, 추계예술대학교, 2007.
- 김정선, 「1920년대 경성의 전람회와 미술의 대중화 관람, 구매, 제작」, 『미술사논단』, 44 (2017, 6), 한국미술연구소, p.171.
- 김형숙, 『미술, 전시, 미술관』, 예경, 2001.
- 김휴중, 「문화정책성의 맥락에서 본 문화산업정책의 방향」, 제13 (2001), 『문화정책논총』, 한국문화정책개발원, pp.106-108.
- 문영수, 『전시학 개론』, 한국국제전시회, 2003.
- 문형욱 외, 「전시의 역사적 발전과 전시학의 가능성」, 『한국과학예술 포럼』, 4, (2008), 한국전시산업융합연구원, pp. 101-118.
- 박래경, 「블록버스터 전시의 의의와 방향」, 『미술세계』, 2013, 8, pp. 88-93.
- 박영택, 「국내 블록버스터 전시의 경향과 특징」, 『미술세계』, 2013, 8, p. 96.
- 박은영, 「한국의 미술교육정책 분석 연구」, 『조형교육』 33권(2009), 한국조형교육학회, pp.313-314.

- 박일호, 「블록버스터 전시의 의의와 과제」, 『현대미술학논문집』, 11 (2007), 현대미술학회, p.283.
- 배은석, 「아날로그에서 디지털로, 전시의 두 가지 양상에 대한 연구」, 『글로벌문화콘텐츠』, 25(2016), 글로벌문화콘텐츠학회, p.96.
- 백혜열, 「국내 미술관 블록버스터 전시의 사업형식별 사업평가 및 개선안에 관한 연구」, 석사학위논문, 상명대학교, 2008.
- 신정원, 「뉴미디어아트 미학의 가능성」, 『인문콘텐츠』, 제20권, 2011, pp. 35-5.
- 심상용, 「맛없는 치즈 케이크_초현실주의의 거장 르네 마그리트전」 『플랫폼』, 2007, 3. pp. 70-73.
- 안미진, 「국내 국·공립 미술관 전시 현황 및 개선안 방안 연구」, 석사학위논문, 경희대학교, 2010.
- 안필연, 「21세기 미술관의 딜레마: 한국 미술관의 재정 자립과 공공성 제고에 관한 제언」, 『미술이론과 현장』, 18권 (2104), 한국미술이론학회, p.279.
- 양지연, 「블록버스터 전시의 이상 징후, 대안은 없는가」, 『퍼블릭아트』, 2007, 7, pp. 44-45.
- 윤난지, 「전시의 담론」, 『모더니즘 이후 미술의 화두, 전시의 담론』 눈빛, 2002, p.7.
- 이보아, 『박물관 경영과 마케팅』 김영사, 2014, p. 31.
- , 『박물관학개론』 김영사, 2003, p. 192.
- , 『성공한 박물관, 성공한 마케팅』 역사넷, 2003, p. 4
- 이보아, 최수민, 홍용석, 「예술작품의 원작으로 구성된 전시와 원작을 재매개한 디지털 전시의 미적 경험에 대한 상이성 연구」, 『한국콘텐츠학회논문』, 5 (2017), 한국콘텐츠학회, p.161.
- 이보아, 하승완, 서재인, 「《모네 빛을 그리다》전과 《반 고흐 인사이드: 빛과 음악의 축제》전의 실증적인 접근을 통한 몰입적 특성에 대한 비교 연구」, 『멀티미디어학회논문지』, 20, (2017), p.686.
- 이소연, 「블록버스터형 미술관 전시의 경향과 현황분석」, 『한국디자인포럼』, Vol.30, 2011.2. pp.57-70.
- 이일수, 「해석적 전시 개발 방법론으로 본 국내 블록버스터 전시 연구」,

- 석사학위논문, 홍익대학교, 2013.
- 이준, 「전시기획에서의 공공성과 전문성 실현의 과제」, 현대미술관연구, 제15집, 2004, 국립현대미술관, p.21.
- 정승은, 「특별기획전시의 네트워크모형구축에 관한 연구」, 석사학위논문, 중앙대학교, 2012.
- 전용재, 「블록버스터 전시의 흥행 요인 분석」, 석사학위논문, 추계예술대학교, 2011.
- 정윤아 외, 『한국의 예술 소비자』, 경희대학교출판국, 2008, pp. 229-232.
- 정익준, 「박물관 관람객의 몰입경험이 만족도에 미치는 영향 연구」, 『실천민속학연구』, 제12권(2008), pp. 331-352.
- 조선령, 「변화하는 문화 환경과 미술관의 공공성 문제-기획전시를 중심으로」, 『현대미술사연구』, 2007, 12, pp. 199-232.
- 최아림, 「블록버스터 전시의 현황 및 실태에 관한 연구: 서울시립미술관 ‘위대한 세기: 피카소전’을 중심으로」, 석사학위논문, 상명대학교, 2007.
- 최열, 「국립현대미술관, 책임운영기관 전환 정책의 본질과 그 대안」, 미술평단, 2005 봄, p.25.
- 하계훈, 「공공미술관과 블록버스터 전시」, 『미술세계』, 2013, 8, pp. 98-101.
- 한국문화정책개발원, 『문화예술 분야의 마케팅 도입과 적용』, 한국문화정책개발원, 1996.
- 한미애, 「한국과 일본 국·공립 미술관의 기획전시 비교」, 박사학위논문, 동덕여자대학교, 2005.
- 한정희, 「박물관 경영을 위한 블록버스터 전시 현황에 관한 연구」, 석사학위논문, 국민대학교, 2006.
- 홍지석, 「한국형 블록버스터 전람회의 가능성과 한계」, 『미술평단』, 제85호(2007.7), 한국미술평론가협회. p. 88.
- 황경자, 「미술관 블록버스터 전시의 상업주의적 경향 연구」, 『미술이론과현장』, 2004.12. pp.191-213.
- Baxandall, Michael, "Exhibiting Intention: Some Preconditions of the

- Visual Display of Culturally Purposed Objects,” Ivan Karp and Steven D.Lavine. (Eds.), *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*, Washington and London; Smithsonian Institution Press, 1991, pp. 33-41.
- Barker, Emma, *Contemporary Cultures of Display* (New Haven: Yale University Press, 1999), p.127.
- Bedno, Jane and Bedno, Ed, “Museum Exhibitions: Past Imperfect” *Museum News*. American Association of Museums, October, 1999, p. 1.
- Belcher, Michael 『박물관 전시의 기획과 디자인 Exhibitions in Museums』 (1991), 신자은 옮김, 예경, 2006, pp.92-102.
- Bennett, Tony, *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*, London and New York: Routledge, 1995, pp. 130-133.
- Berryman, Jim, “Art and National Interest: The Diplomatic Origins of the “Blockbuster Exhibition” in Australia”, *Journal of Australian Studies*, 37:2, (13 May 2013), pp.159-173.
- Bertheux, Marten, 「미술관의 두 가지 기능: 예술과 상업」, 『미술평단』 통권 제 83호, 이혜남 번역, 2006, 한국미술평론가협회,
- Caldicott, S. Forbes, “Art, Love, Museums, and Motivation: An ethnomethodological market survey of visitor experience and the blockbuster exhibition” (M.A., Concordia University, 2003)
- Dean, David, 『미술관 전시, 이론에서 실천까지 Museum Exhibition』 (1998), 전승보 옮김, 학고재, 1998.
- Duncan, Carol, *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*, London and New York; Routledge, 1995.
- , “The Art Museum as Ritual”, *The Art of Art History* ed. Donald Preziosi, Oxford Univ. Press. 1988, pp. 424-434, 482-483.
- Draper, Lee, *Friendship and the Museum Experience*, Washington, D.C.: Whalesback Book, 1992.
- Elsen, Albert, “Assessing the Pros and Cons”, *Art in America*, (June 1986), pp. 24-27.

- Falk, John, & Dierking, Lynn, 『관람객과 박물관 The Museum Experience』 (1992), 이보아 옮김(북코리아, 2008), pp. 26-34.
- , *The Museum Experience*, Washington D.C.: Walesback Books, 1992, p.14.
- Foucault, Michel, *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*, New York: Pantheon Books, 1970, p. 228.
- Hooper-Greenhill, Elean, *Museums and the Shaping of Knowledge*, London and New York: Routledge, 1992, pp. 141-144.
- , *Museums And Their Visitors*, (London: Routledge, 1996), p. 51.
- Imprey, Oliver, (Ed.), *The Origins of Museums: The Cabinets of Curiosities in Sixteenth-and-Seventeenth-Century Europe*, New York: Oxford University Press, 1985, p. 1.
- Kolb, B.M, *Marketing Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*, Dublin: Oak Tress Press, 2000.
- Kotler, Neil & Kotler, Philip, 『박물관 미술관학 Museum Strategy and Marketing』 (2005), 한중훈·이혜진 (서울: 박영사, 2005), pp. 18-22.
- , *Museum Strategy and Marteting*, (San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1998).
- Krauss, Rosalind, “The Cultural Logic of the Late Capitalist Museum”, *October*, 1990, September, pp. 3-17, pp. 13-37.
- Merriman, N. *Museum Visiting as A Cultural Phenomenon, The New Museology*, London: Reaktion Book, 2000, pp. 149-171.
- Morris, Donald, “Purchase intentions and purchase behavior”, *Journal of Marketing*, Vol. 43, No.2 (Spring, 1979), p.65.
- Mouw, Micheal and Spock, Daniel, “Immersive Media: Creating Theatrical Storytelling Experiences”, *The Digital Museum*, Washington, DC; American Association of Museum, 2007, pp. 45-46.
- Sayre, Shay, *Qualitative Methods for Marketplace Research* (London: Sage Publications, 2001), pp.152-167.
- Smithsonian Institution, 「Exhibition Concept Models」, Washington

DC 2002, p. 4.

Walsh, Kevin, *The Representation of the Past: Museum and Heritage in the Post-Modern World*, London and New York: Routledge, 1997, p. 20.

Zolberg, Vera, 『예술 사회학 Constructing a Sociology of The Arts』 1990, 현택수 옮김, 나남출판, 2000, pp. 205-207.

<신문기사>

박은주, 「인생샷 찍으러 전시회 간다, SNS에서 유행하는 비주얼 전시」, 『국민일보』, 2019, 1, 1.

<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0012956474&code=61171611&cp=nv>, 2019, 1, 2.

강일용, 「구글, 2013년 검색어 순위 발표...1위는?」, 『동아일보』 2013, 12, 9, <http://it.donga.com/16758/>, 2018, 12, 3.

김인구, 「팀 버튼전 뭐길래...주말 관람객 1만5000명 넘어」, 『이데일리 인터넷 신문』, 2013, 4, 15, <http://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01544886602776448&mediaCodeNo=257>, 2018, 12, 3.

<웹사이트>

아트뉴스페이퍼 홈페이지,
<https://www.theartnewspaper.com/news/art-s-most-popular-exhibition-and-museum-figures-2017>, 2018, 11, 1.

문화체육관광부 홈페이지,

<http://www.mcst.go.kr/search/search.jsp?cmd=brief-total-kor&pageVol=5&pageNo=1&dbNoArr=1&dbNoArr=2&dbNoArr=3&dbNoArr=4&dbNoArr=5&dbNoArr=6&pKeyword=&keyword=%EB%AC%B8%ED%99%94%EA%B8%B0%EB%B0%98%EC%8B%9C%EC%84%A4%EC%B4%9D%EB%9E%8C&x=0&y=0>, 2018,10.12.

국가교육과정정보센터 홈페이지,
<http://ncic.go.kr/mobile.kri.org4.inventoryList.do>, 2018, 12,1.

2017 전국문화기반시설총람,
<http://ebook.culturestat.mcst.go.kr/home/list.php?host=&site=&listPageNow=0&list2PageNow=0&code=0&code2=0&code3=0&optionlisttype=&searchcode=0&searchcode2=0&searchdate=0&searchkey=allsite&searchval=%C0%FC%B1%B9%B9%AE%C8%AD%B1%E2%B9%DD%BD%C3%BC%B3%C3%D1%B6%F7&searchandor=&dummy=&&orders=>. 2018.08.25.

2018 전국문화기반시설총람,
<http://ebook.culturestat.mcst.go.kr/home/list.php?host=&site=&listPageNow=0&list2PageNow=0&code=0&code2=0&code3=0&optionlisttype=&searchcode=0&searchcode2=0&searchdate=0&searchkey=allsite&searchval=%C0%FC%B1%B9%B9%AE%C8%AD%B1%E2%B9%DD%BD%C3%BC%B3%C3%D1%B6%F7&searchandor=&dummy=&&orders=>, 2018, 8,25.

서울시립미술관 홈페이지, <http://sema.seoul.go.kr/ts/srchlst>, 2018, 12, 10.

국립현대미술관 홈페이지,
<http://www.mmca.go.kr/research/artInfoReportList.do?searchText=2017년>, 2018 12, 10.

문화샘터e-book 홈페이지,

<http://ebook.culturestat.mcst.go.kr/home/index.php>

문화체육관광부 홈페이지,

<http://www.mcst.go.kr/search/search.jsp?cmd=brief-total-kor&pageVol=5&pageNo=1&dbNoArr=1&dbNoArr=2&dbNoArr=3&dbNoArr=4&dbNoArr=5&dbNoArr=6&pKeyword=&keyword=%EB%AC%B8%ED%99%94%EA%B8%B0%EB%B0%98%EC%8B%9C%EC%84%A4%EC%B4%9D%EB%9E%8C&x=0&y=0>

국가교육과정정보센터 홈페이지,

<http://ncic.go.kr/mobile.kri.org4.inventoryList.do>. 2018.09.05.

부 록

<기획사 주도형 블록버스터 전시, 2000년-2017년>

날짜	전시명	전시장소
2017-12-28~2018-3-11	롯데카드 무브컬처 "그대, 나의 뮤즈-반고흐 to 마티즈" _반고흐,르누아르,카유보트,클림트,마티스	예술의전당, 한가람미술관
2017-12-22~2018-3-4	알렉산더 지라드, 디자이너의 세계	예술의전당, 한가람미술관
2017-12-21~2018-4-15	알베르토 자코메티 한국특별전	예술의전당, 한가람디자인미술관
2017-12-9~2018-3-11	마리 로랑생 전_색채의 황홀	예술의전당, 한가람미술관
2017-11-10~2018-3-4	내셔널지오그래픽, 미디어 ZOO	용산 전쟁기념관
2017-11-4~2018-3-4	다빈치 얼라이브 천재의 공간	용산전쟁기념관
2017-9-2~2017-12-3	무민원화전	예술의전당, 한가람디자인미술관
2017-7-7~2017-10-8	롯데카드 무브컬처<라이프 사진전>	예술의전당, 한가람미술관
2017-7-17~2017-10-15	그림의 마술사 에셔 특별전	세종문화회관 미술관
2017-6-30~2017-10-7	카림 라시드 전	예술의전당, 한가람미술관
2017-6-24~2017-10-17	보그 라이프 어 페인팅	예술의전당, 한가람미술관
2017-5-2~2017-8-27	이집트 보물전(브루클린 박물관 소장)	울산박물관
2017-4-15~2017-8-8	픽사애니메이션, 30주년기념	DDP
2017-3-18~2017-5-1	마츠모토 레이지 온하철도999전 발표 40주년기념	예술의전당, 한가람미술관
2017-3-15~2017-4-30	위대한 낙서<셰퍼드 페어리 전: 평화와 정의>	예술의전당, 한가람미술관
2016-12-23~2017-4-16	기록된 미래-다빈치 코덱스	문화역서울284
2016-12-20~2017-4-9	이집트 보물전 (브루클린 박물관 소장)	국립중앙박물관
2016-12-14~2017-3-12	훈데르트 바서전-그린시티	세종문화회관 미술관
2016-12-10~2017-3-5	아르데코의 여왕 타마라 렘피카 전	예술의전당, 한가람미술관
2016-12-10~2017-3-15	Look, Smithsonian	DDP
2016-12-6~2017-3-26	현대건축의 아버지 르 코르뷔지에 전	예술의전당, 한가람디자인미술관
2016-12-3~2017-3-5	알폰스 무하, 모던 그래픽 디자인의 선구자 전	예술의전당, 한가람미술관
2016-11-22~2017-3-19	포르나세티 특별전	DDP
2016-10-29~2017-3-5	프랑스 국립 오르세미술관-이삭줍기 전	예술의전당, 한가람미술관
2016-6-26~2-16-9-24	꿈을 그린 화가 호안 미로 특별전	세종문화회관 미술관

2016-6-25~2016-9-25	앤서니 브라운 전-행복한 미술관	예술의전당, 한가람미술관
2016-6-25~2016-9-25	롯데카드 무브컬처 거장vs.거장_샤갈, 달리, 뷔페 전	예술의전당, 한가람미술관
2016-4-30~2016-8-15	드림웍스애니메이션 특별전:스케치에서 스크린에서	서울시립미술관
2016-1-8~2016-4-17	반고흐 인사이드: 빛과 음악의 축제	문화역서울284
2015-12-19~2016-4-3	풍경으로 보는 인상주의	예술의전당, 한가람디자인미술관
2015-12-12~2016-4-10	리히텐슈타인박물관 명품전- 루벤스와세기의거장들	국립중앙박물관
2015-12-12~2016-3-20	내셔널지오그래픽전-미스터리 월드	예술의전당, 한가람미술관
2015-12-11~2016-3-26	대영박물관 한국전-영원한 인간	예술의전당, 한가람미술관
2015-12-11~2016-2-28	모네, 빛을 그리다	용산전쟁기념관
2015-12-10~2016-3-8	세상을 바꾼 크리에이터, 스티브잡스 사진전	예술의전당, 한가람미술관
2015-11-29~2016-3-13	현대카드 컬쳐프로젝트19 스탠리큐브릭	서울시립, 서소문본관
2015-11-27~2016-3-1	피카소에서 프란시스 베이컨까지	예술의전당, 한가람미술관
2015-11-25~2016-3-20	앤디워홀 라이브 전	부산시립미술관
2015-10-9~2016-2-28	알레산드로 멘디니- 디자인으로쓰시	DDP
2015-9-4~2015-12-20	21C 하이퍼리얼리즘	대전시립미술관
2015-8-20~2015-10-19	안셀 아담스 사진전	세종문화회관 미술관
2015-8-15~2015-10-3	매그넛 사진의 비밀 전-Brilliant Korea	세종문화회관 미술관
2015-7-31~2015-11-1	바르셀로나를 꿈꾸다. 안토니 가우디 전	예술의전당, 한가람디자인미술관
2015-7-3~2015-9-7	제나 할러웨이 사진전-더 판타지	예술의전당, 한가람미술관
2015-7-3~2015-10-4	키아 환상과 신화 전	예술의전당, 한가람미술관
2015-7-19~2015-10-4	페르난도 보테로	예술의전당, 한가람미술관
2015-6-26~2015-10-4	모딜리아니 몽파르나스의 전설	예술의전당, 한가람미술관
2015-6-9~2-15-8-23	피스마이너스원: 무대를 넘어서	서울시립미술관
2015-6-6~2015-9-4	프리다칼로_절망에서피어난천재화가	소마미술관
2015-6-6~2015-9-27	앤디워홀 라이브	DDP
2015-6-5~2015-8-30	폴란드 천년의 예술	국립중앙박물관
2015-5-23~2015-6-16	디에고 리베라-프라이드 오브 멕시코 (순회전;중국,싱가폴,한국)	세종문화회관 미술관
2015-5-2~2015-11-1	헤세와 그림들	용산전쟁기념관
2015-5-1~2015-8-16	반고흐 미디어 아트: very yellow, vert bright	대구엑스코
2015-4-7~2015-8-23	모니카와 떠나는 세계명화여행전	경기도미술관
2015-3-23~2015-6-28	마크 로스코 전	예술의전당, 한가람미술관
2015-1-25~2015-5-10	밀레, 모더니즘의 탄생	소마미술관

2014-12-8~2015-4-5	로마제국의 도시문화 폼페이	국립중앙박물관
2014-12-23~2015-4-5	블라디미르 쿠쉬 전	예술의전당, 한가람미술관
2014-12-13~2015-3-29	프랑스 장식예술박물관 특별전_파리, 일상의 유혹	예술의전당, 한가람디자인미술관
2014-11-29~2015-3-8	오드리햅번, 아름다움 그 이상의 아름다움	DDP
2014-11-25~2015-3-12	앵그르에서 칸딘스키까지	예술의전당, 한가람미술관
2014-11-22~2015-2-18	인상파의 고향, 노르망디_유럽모던풍경화의 탄생	예술의전당, 한가람미술관
2014-10-18~2015-2-8	반 고흐 10년의 기록	용산전쟁기념관
2014-10-16~2015-2-28	제너시스, 세바스치앙 살가두	세종문화회관 예술동
2014-7-3~2014-10-12	에바드르 몽크 전	예술의전당, 한가람미술관
2014-7-2~2014-10-22	피카소와 천재화가들	대전시립미술관
2014-6-27~2014-9-17	20세기, 위대한 화가들	예술의전당, 한가람미술관
2014-6-24~2014-9-14	폴리처상 사진전, Capture the Moment	예술의전당, 한가람디자인미술관
2014-5-4~2014-6-14	현대백화점 슈퍼스테이지_쿠사마 야요이	예술의전당, 한가람미술관
2014-5-3~2014-8-31	근대 도시 파리의 삶과 예술, 오르세미술관	국립중앙박물관
2014-4-11~2014-6-22	르네상스의 거장 미켈란젤로	용산전쟁기념관
2014-1-18~2014-3-10	구스타프 클림트와 에곤 실레 레플리카 명화전	예술의전당, 한가람미술관
2013-12-12~2014-4-14	현대카드 컬처프로젝트9 팀버튼전	서울시립미술관
2013-12-12~2014-2-23	피카소에서 제프 쿤스까지	예술의전당, 한가람디자인미술관
2013-12-3~2014-2-24	점핑 위드 러브	세종문화회관 미술관
2013-12-7~2014-3-4	애니 레보비츠 사진전	예술의전당, 한가람미술관
2013-12-7~2014-3-16	현대카드 컬처프로젝트13 마리스칼전	예술의전당, 한가람미술관
2013-10-22~2014-2-16	Nordic Passion: 북유럽 건축과 디자인	서울시립미술관
2013-10-19~2013-11-30	마리오 테스티노 전	예술의전당, 한가람미술관
2013-10-1~2013-11-24	피카소 고향으로부터의 방문	예술의전당, 한가람디자인미술관
2013-9-6~2013-11-25	라이프 사진전	세종문화회관 미술관
2013-8-2~2013-10-28	로버트카파 100주년 사진전	세종문화회관 미술관
2013-7-2~2013-10-20	이슬람의 보물-알사바 왕실 컬렉션(대여전)	국립중앙박물관
2013-7-11~2013-9-22	알폰스 무하: 아르누보와 유토피아 전	예술의전당, 한가람미술관
2013-6-22~2013-9-22	현대카드 컬처프로젝트11 _스튜디오지브리레이아웃전	예술의전당, 한가람디자인미술관
2013-6-18-2013-9-1	미국 미술 300년 ArtAcrossAmerica	대전시립미술관
2013-6-14~2013-9-29	낙원을 그린 화가 고갱 그리고 그 후	서울시립미술관

2013-6-12~2013-9-22	디지털 영화 오디세이_시크릿 뮤지엄	예술의전당, 한가람미술관 제1,2전시실
2013-3-31~2013-5-19	세계팝업아트전	예술의전당, 한가람디자인미술관
2013-2-5~2013-5-26	미국 미술 300년 ArtAcrossAmerica	국립중앙박물관
2013-1-25~2013-4-21	프라하의 추억과 낭만:체코프라하국립미술관 소장품전	국립현대미술관, 덕수궁관
2012-12-8~2013-3-31	바티칸 박물관전	예술의전당, 한가람미술관
2012-12-22~2013-3-29	미국인상주의 한국특별전-한미수교130주년기념	예술의전당, 한가람미술관
2012-11-8~2013-3-24	불멸의 화가2, 반고흐 in 파리	예술의전당, 한가람디자인미술관
2012-9-22~2012-11-25	스테판 사그마이스터 전	세종문화회관 미술관
2012-8-11~2012-10-14	내셔널지오그래픽전	예술의전당, 한가람디자인미술관
2012-6-5~2012-9-30	2012 루브르박물관전-신화와 전설	예술의전당, 한가람미술관
2012-6-27~2012-8-26	영원의 도시, 로마 <체험전>	용산전쟁기념관
2012-5-26~2012-8-5	에팔탑의 페인트공, 마크 리부 사진 전	예술의전당, 한가람디자인미술관
2012-5-19~2012-9-2	앙리 카르티에-브레송 전_결정적 순간	세종문화회관 미술관
2011-12-23~2012-3-4	매그넘 세계순회사진전-생명의 기적	예술의전당 한가람미술관
2011-12-15~2012-3-15	안 아르튀스 베르트랑 특별전 하늘에서본지구,세계적인항공사진작가	서울시립미술관
2011-12-12~2012-3-3	동화나라 초콜렛이야기-초콜렛 원더랜드 전	예술의전당, 한가람디자인미술관
2011-12-1~2012-2-26	스키타이 황금문명전	예술의전당, 한가람미술관
2011-11-22~2012-3-4	데이비드 라사펠 한국특별전	예술의전당, 한가람디자인미술관
2011-9-7~2011-12-11	모네에서 워홀까지	부산시립미술관
2011-9-5~2011-10-20	피카소 &아인슈타인 3.0	예술의전당, 한가람디자인미술관
2011-7-10~2011-8-30	앤서니 브라운 전	세종문화회관 미술관
2011-6-4~2011-9-29	오르세 미술관 전-고흐의 별밤과 화가들의 꿈	예술의전당, 한가람미술관
2011-6-2~2011-8-15	현대사진의 향연-지구상상전	예술의전당, 한가람미술관
2011-6-17~2011-9-13	옴-키네틱 아트의 거장, 크루즈 디에즈	북서울꿈의숲 상상특목미술관, 드림 갤러리
2011-6-11~2011-9-25	이것이 미국미술이다: 휘트니미술관 전	국립현대미술관, 덕수궁관
2011-5-25~2011-8-28	모네에서 워홀까지	대전시립미술관
2011-5-14~2011-9-25	윌트디즈니스튜디오 특별 초대전	예술의전당, 한가람디자인미술관
2011-3-26~2011-5-22	인물 사진의거장 카쉬전	새종문화회관 미술관
2010-12-03~2011-3-27	색채의 마술사 샤갈 전	서울시립미술관
2010-11-5~2011-3-6	프랑스 국립 베르사유 특별전 -루이14세에서마리앙투아네트까지	예술의전당, 한가람미술관
2010-11-29~2011-3-17	훈데르트 바서전	예술의전당 한가람디자인미술관
2010-10-29~2010-12-9	내셔널지오그래픽 사진전	예술의전당, 한가람미술관

2010-10-26~2011-3-1	피카소와 모던아트 전(알베르티나 미술관 소장품전)	국립현대미술관, 덕수궁관
2010-9-28~2011-5-1	세상을 바꾼 천재, 다빈치모나리자의25가지비밀<체험전>	용산전쟁기념관
2010-6-25~2010-9-26	영국근대회화전-터너에서 인상주의까지	예술의전당, 한가람미술관
2010-6-17~2010-8-31	폴리처상 사진전	예술의전당, 한가람디자인미술관
2010-6-17~2010-9-5	팝아트 슈퍼스타, 키스해링	소마미술관
2010-5-1~2010-8-29	세계문명특별전- 그리스의신과인간	국립중앙박물관
2010-4-30~2010-8-22	신의 손-로댕 특별 전	서울시립미술관
2010-3-6~2010-6-16	신나는 애니메이션의 세계	예술의전당, 한가람디자인미술관
2009-12-23~2010-3-1	2009 볼로냐 국제 그림책 원화전	예술의전당 한가람디자인미술관
2009-12-12~2010-4-4	앤디워홀의 위대한 세계 전	서울시립미술관
2009-12-11~2010-3-31	모네에서 피카소까지	예술의전당 한가람미술관
2009-12-11~2010-3-31	색채의 연금술사 루오전	예술의전당 한가람미술관
2009-12-11~2010-3-28	앙카문명전-"태양의 아들, 잉카"	국립중앙박물관
2009-9-10~2009-10-29	20세기 사진의 거장전	예술의전당 한가람디자인미술관
2009-6-30~2009-9-17	페르난도 보테로(20만)	국립현대미술관, 덕수궁관
2009-5-28~2009-9-13	행복을 그린 화가 르누아르(45만)	서울시립미술관
2009-4-4~2009-6-23	2009동화책 속 세계여행2	예술의전당 한가람디자인미술관
2009-4-28~2009-8-30	이집트 문명전-파라오와 미라	국립중앙박물관
2009-3-3~2009-5-8	인물 사진의거장 카쉬전	예술의전당 한가람디자인미술관
2009-2-2~2009-5-15	구스타프 클림트전	예술의전당 한가람미술관
2008-12-10~2009-3-13	루벤스, 바로크걸작전	세종문화회관 미술관
2008-11-7~2009-2-26	서양미술거장전-렘브란트를 만나다	예술의전당 한가람미술관
2008-11-22~2009-3-22	국립 조르주蓬피두센터 특별전: 화가들의 전국	서울시립미술관
2008-6-27~2008-8-31	세계미술거장전- 인상파에서팝아트까지판화로의여행	세종문화회관 미술관
2008-2-29~2008-6-8	활 쏘는 헤라클레스 거장 부르델 전	서울시립미술관
2007-12-30~2008-2-24	유럽현대미술의 위대한 유산-마티스와 피카소에서 미로,사갈현대회화의거장들	성남아트센터 미술관
2007-11-27~2008-2-27	칸딘스키와 러시아 거장전	예술의전당
2007-11-24~2008-3-16	불멸의 화가: 반 고흐 전	서울시립미술관
2007-6-29~9-16	스누피 라이프 디자인	예술의전당 한가람디자인미술관
2007-6-26~2007-9-30	비엔나미술사박물관전	국립현대미술관, 덕수궁관
2007-6-21~2007-9-15	볼프강 아마데우스 모차르트 전 (잘츠부르크박물관특별전시회한국전)	세종문화회관 미술관

2007-6-6~2007-9-26	빛의 화가: 모네	서울시립미술관
2007-4-7~2007-5-20	반고흐에서 피카소까지 (클리브랜드 미술관 소장품전)	소마미술관
2007-4-5~2007-5-25	동화책속세계여행-세계유명일러스트레이션	예술의전당 한가람디자인미술관
2007-4-21~2007-9-2	오르세미술관전-만종과 거장들의 영혼	예술의전당 한가람미술관
2007-3-29~2007-5-26	포토저널리즘의 신화-로버트카파	예술의전당 한가람디자인미술관
2006-12-21~2007-3-25	반고흐에서 피카소까지	예술의전당 한가람미술관
2006-12-20~2007-4-15	초현실주의의 거장: 르네 마그리트 전	서울시립미술관
2006-11-9~2007-1-28	장 뒤뷔페 전	국립현대미술관, 덕수궁관 (전관)
2006-10-24~2007-3-18	루브르박물관전 -16~19세기서양회화속의풍경	국립중앙박물관
2006-5-26~2006-9-6	빛을 그린 화가들 "인상파 거장전"	예술의전당 한가람미술관
2006-5-20~2006-9-3	위대한 세기: 피카소	서울시립미술관
2005-12-9~2006-2-26	르네상스 바로크 회화 걸작선	예술의전당 한가람미술관
2005-12-3~2006-3-5	마티스와 불멸의 색채화가들	서울시립미술관
2005-5-28~2005-8-15	20세기로의 여행, 피카소에서 백남준까지	국립현대미술관, 덕수궁관
2005-4-12~2005-7-10	세계문명 살아있는 신화 대영박물관 한국전	예술의전당 한가람미술관
2004-12-21~2005-4-3	서양미술400년-선과 색의 위대한 논쟁 푸생에서마티스까지	예술의전당 한가람미술관
2004-12-1~2005-2-15	색채의 마술사-마르크 샤갈 특별전 (순회)	부산시립미술관
2004-7-15~2004-10-22	색채의 마술사-마르크 샤갈 전 (순회)	서울시립미술관
2004-6-12~2004-9-5	살바도르 타생100주년 특별전	예술의전당 한가람디자인미술관
2004-1-16~2004-3-1	첨단 디지털 기술이 만든 세계 미술사	세종문화회관 미술관
2003-8-14~2003-11-9	렘브란트와 17세기 네덜란드 회화전	국립현대미술관, 덕수궁관
2003-1-1~2003-2-26	로댕조각전	예술의전당 한가람미술관
2002-12-14~2003-3-30	장 프랑수아 밀레-서울전: 밀레의 여정	서울시립미술관
2001-7-6~2001-9-30	그리스 로마 신화전 '제우스에서 헤라클레스까지'	예술의전당 한가람미술관
2000-12-15~2001-1-28	러시아, 천년의 삶과 예술 <순회전>	국립대구박물관
2000-10-26~2001-2-27	오르세미술관 한국전-인상파와 근대미술	국립현대미술관, 덕수궁관
2000-10-17~2000-11-29	러시아, 천년의 삶과 예술 <순회전>	국립광주박물관
2000-7-8~2007-9-30	러시아 천년의 삶과 예술(한리수교10주년 기념전)	국립현대미술관, 덕수궁관

<설문지>

안녕하십니까? 본인은 “블록버스터 전시와 미술의 대중화”에 관한 연구를 하고 있는 대학원생입니다. 위의 주제로 박사학위논문을 준비하면서 본 설문지를 제작하게 되었습니다. 블록버스터 전시를 관람한 경험이 있는 관람객을 대상으로 설문을 실시하고 있습니다.

여러분의 솔직한 응답을 부탁드립니다. 응답하신 결과는 연구 목적 이외의 다른 목적에는 사용되지 않을 것입니다. 미술 전시 관람객의 기대, 반응, 요구를 반영하여 보다 발전된 미술관 전시 기획을 위한 소중한 자료로 활용하겠습니다.

감사합니다.

2018. 11.5~11.11

서울대학교 미술대학원 협동과정 미술경영 전공

박사과정 연구자 조은영 올림

<설문자 기본 정보>

해당 사항에 O표하거나 내용을 기입해 주십시오.

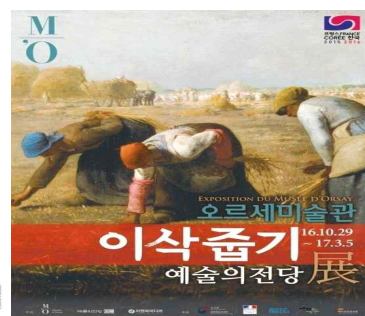
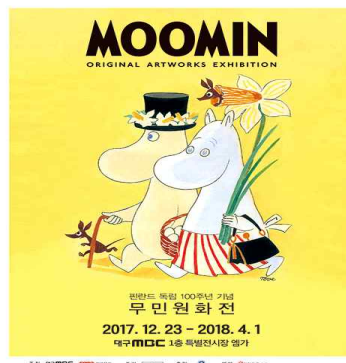
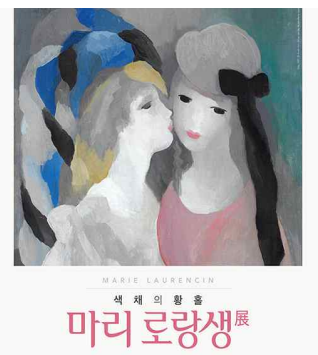
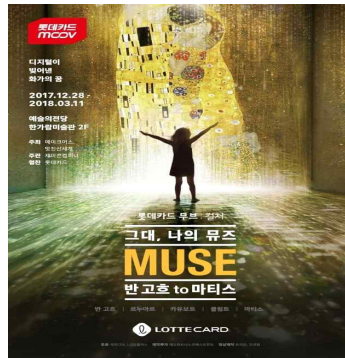
- 나이(만 나이):
- 성별: 남 / 여
- 거주 지역(<예> 서울 송파구/경기도 일산시) :
- 연간 소득: 1000만원 이하 / 1000~2000만원 / 2000~3000만원/ 3000~4000만원/
4000만원~5000만원 / 5000만원 이상
- 관람 형태: 혼자
가족과
친구와
기타 _____

<설문 시작 전 사전 정보>

블록버스터 전시

미술관에서의 “블록버스터 전시”란 흔히 상업 영화에서 사용되는 블록버스터 영화에서 그 표현을 빌려 온 미술 전시입니다. 즉, 미술관에서 평소에 기획되는 전시와 달리 기업의 협찬/후원을 통해 평상시보다 대규모의 자금이 투입되고 약 3개월 동안 많은 관람객(20~40만명)을 동원하는 전시들을 블록버스터 전시라고 부릅니다. 이러한 전시들은 대중 매체를 통해 적극적으로 광고·홍보하고 뉴스 보도 등을 통해서도 일반 대중들에게 잘 알려집니다.

예를 들어 최근의 《샤갈 러브 앤 라이프》, 《그대 나의 뮤즈-반 고흐 to 마티스》, 《마리 로랑생》, 《팀 버튼》, 《르누아르 여인》, 《마크 로스코》, 《앤서니브라운-행복한 미술관》, 《프랑스 국립 오르세 미술관-이삭줍기》, 《라이프 사진》 전들과 같이 해외 유명 화가나 건축가, 미술관 등의 이름을 걸고 “해외 거장전” 혹은 “다시 돌아오지 않을 기회” 등의 수식어를 달고 진행되는 전시입니다.



◎ 다음의 문항에 대한 동의/비동의 정도를 솔직히 답변해 주시기 바랍니다.

1. 블록버스터 전시 관람 후, 다른 미술 전시도 관람하고 싶은 마음이 생겼다.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
전혀 아니다 매우 그렇다

2. 블록버스터 전시 관람 후, 미술관 (연간) 회원 가입에 대해 관심이 생겼다.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
전혀 아니다 매우 그렇다

3. 블록버스터 전시 관람 후, 미술관으로부터 전시나 교육 프로그램에 관한 정기적인 소식을 받아보고 싶다.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
전혀 아니다 매우 그렇다

4. 블록버스터 전시 관람 후, 뮤지엄샵/아트샵에서 판매하는 제품을 구매하고자 하는 마음이 생겼다.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
전혀 아니다 매우 그렇다

5. 블록버스터 전시 관람 후, 신문이나 인터넷 뉴스를 통해서 전에는 읽지 않던 미술 관련 뉴스를 읽은 적이 있다.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
전혀 아니다 매우 그렇다

6. 블록버스터 전시 관람 후, 미술품 구매에 대한 관심/의사가 생겼다.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
전혀 아니다 매우 그렇다

7. 블록버스터 전시 관람 후, 미술 활동 (세미나, 교육 프로그램, 그림/공예 교실) 직접 참여에 대한 관심이 생겼다.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
전혀 아니다 매우 그렇다

8. 블록버스터 전시 관람 후, 1년 이내에 다른 전시를 관람한 경험이 있습니까?

- ① 있다. (이 경우, 8-1 로 가 주세요)
- ② 없다.

8-1. ①있다면 몇 회입니까? _____회

9. 블록버스터 전시 관람 후, 미술관 회원 가입을 한 경험이 있습니까?

- ① 있다.
- ② 없다.

10. 블록버스터 전시 관람 후, 아트샵/뮤지엄샵에서 판매하는 제품을 구매하셧습니까?

- ① 예
- ② 아니오

11. 블록버스터 전시 관람 후, 직접 하는 미술 활동(세미나, 교육 프로그램, 그림/공예 교실))에 참여했습니까?

- ① 예 (이 경우, 11-1 로 가 주세요)
- ② 아니오

11-1. 있다면 어떠한 활동이었습니까? _____

12. 블록버스터 전시 관람 후, 미술품 구매를 한 경험이 있습니까?(회화/조각/사진 상관은 없으나, 아트 이미지가 들어간 상품이 아닌 실제 미술품이어야 함)

- ① 있다.
- ② 없다.

<블록버스터 전시의 관람객에 대한 질적 영향 평가>

- 설문 조사 결과 -

1. 분석 개요

블록버스터 전시의 관람객에 대한 질적인 영향관계를 고찰하기 위해 전문가 심층 면접을 통해 설계한 분석틀로 블록버스터 전시 관람 경험에 있는 관람객 대상 설문 조사를 실시하였다. 설문조사는 2018년 11월 5일부터 9일까지 온라인 조사로 실시하였다. 국내 전국 무작위 설문 대상자 4,720명에게 미술의 대중화를 측정하기 위해 개발된 설문지를 이메일로 보냈고, 그 중 1206명이 수신하였으며, 이중 852명이 회신을 하였으나, 이 852명 중 한 번이라도 블록버스터 전시 관람 경험이 있는 사람은 240명이었다. 결과적으로 이 설문조사에서는 최초 응답 완료하여 회수된 응답자의 28.2%가 블록버스터 전시를 다녀온 것으로 나타났다. 이 240명 중 총 237명의 유효한 응답 자료를 확보하였고 이 자료를 분석하였다.

각 설문 항목별 응답 결과를 정리해 보면 아래의 [표 부록-1]와 같다. 가장 많은 전문가들이 미술의 대중화의 척도가 될 것이라 제시하였던 ‘미술 전시 관람’ 의도 변화 항목이 5.37점으로 가장 높은 평균 점수가 나왔다. 실제 미술 전시 관람의 경험도 전체 응답자 중 72.6%로 높게 나타났다.

[표 부록-1] 설문조사결과

설문 항목	질문내용	응답 평균 점수 / 경험 유무
1	향후 다른 전시 관람 의도	5.37
2	미술관 회원 가입 의도	4.11
3	미술관 정기 소식 수신 의향	4.67
4.	아트샵 상품 구매 의도	4.85
5.	미술 관련 뉴스/기사 읽기 경험	4.70
6.	미술품 구매 의도	4.39
7.	미술 활동 직접 참여 관심도	4.50
8.	전시 관람 경험	있다 172명 (72.6%) 없다 65명 (27.4%)
8-1	전시 관람 횟수	2.15회
9	회원 가입 경험	있다 25명 (10.5%) 없다 212명 (89.5%)
10	아트샵 제품 구매 경험	있다 113명 (47.7%) 없다 124명 (52.3%)
11	미술 활동 참여 경험	있다 35명 (14.8%) 없다 202명 (85.2%)
11-1	활동 내용	<제3절 분석결과내용 참고>
12	미술품 구매 경험	있다 28명 (11.8%) 없다 209명 (89.2%)

2. 분석 방법

블록버스터 전시의 관람객에 미친 질적 영향에 관한 평가를 위해 설문조사의 설문 문항들에 대한 신뢰도 분석 결과, cronbach alpha값이 0.87로 문항에 대한 신뢰성이 검증되었다. 타당도를 검증하기 위해, 요인 분석을 실시한 결과 KMO 값이 0.50보다 큰 값인 0.784로 나와 요인분석에 적절한 변수들이 사용되었음을 알 수 있었다. 또한, 설문문항의 구성의도 대로 의도와 실제경험의 2개의 차원으로 구분이 됨을 알 수 있었다. 설문 자료의 처리는 통계 프로그램 SPSS 24.0을 사용하여 아래와 같이 분석하였다.

- 블록버스터 전시 관람 후 의도(Intension)와 경험/행동(Behavior) 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관분석(correlation analysis)을 실시하였다.

- 블록버스터 전시 관람 후 의도(Intension)에 따른 경험/행동(Behavior) 차이를 알아보기 위하여 χ^2 -검증에 의한 교차분석을 실시하였다.

3. 분석 결과

1) 블록버스터 전시 관람 후 의도(Intension) 변인 간의 관계

블록버스터 전시 관람 후 의도(Intension) 변인 간의 관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 부록-17]과 같다.

전시 재방문 의도는 회원가입 의도($r=.278$, $p<.001$), 미술관 소식 받기 의도($r=.445$, $p<.001$), 아트샵 제품 구매 의도($r=.400$, $p<.001$), 미술관 관

런 뉴스 읽기($r=.379, p<.001$), 미술품 구매 의도($r=.277, p<.001$), 미술 활동 참여 의도($r=.289, p<.001$)와 정(+)의 상관관계가 있었다. 즉, 전시 재방문에 의도가 있는 사람은 회원가입의도, 미술관 소식 받기 위도, 아트샵 제품 구매 의도, 미술관련 뉴스 읽기 의도, 미술품 구매 의도, 미술 활동 참여 의도 모두에 긍정적인 의도를 가지고 있다.

회원가입 의도는 미술관 소식 받기 의도($r=.661, p<.001$), 아트샵 제품 구매 의도($r=.384, p<.001$), 미술관 관련 뉴스 읽기($r=.462, p<.001$), 미술품 구매 의도($r=.629, p<.001$), 미술 활동 참여 의도($r=.575, p<.001$)와 정(+)의 상관관계가 있었다.

미술관 소식 받기 의도는 아트샵 제품 구매 의도($r=.522, p<.001$), 미술관 관련 뉴스 읽기($r=.555, p<.001$), 미술품 구매 의도($r=.546, p<.001$), 미술 활동 참여 의도($r=.617, p<.001$)와 정(+)의 상관관계가 있었다.

아트샵 제품 구매 의도는 미술관 관련 뉴스 읽기($r=.429, p<.001$), 미술품 구매 의도($r=.483, p<.001$), 미술 활동 참여 의도($r=.430, p<.001$)와 정(+)의 상관관계가 있었다.

미술관 관련 뉴스 읽기는 미술품 구매 의도($r=.445, p<.001$), 미술 활동 참여 의도($r=.526, p<.001$)와 정(+)의 상관관계가 있었다. 미술품 구매 의도는 미술 활동 참여 의도($r=.670, p<.001$)와 정(+)의 상관관계가 있었다.

[표 부록-2] 블록버스터 전시 관람 후 의도(Intension) 변인 간의 관계

변인	전시 재방문의 도	회원가입 의도	미술관 소식 받기 의도	아트샵 제품 구매 의도	미술관 관련 뉴스 읽기	미술품 구매 의도	미술 활동 참여 의도
전시 재방문의도	1						
회원가입 의도	.278***	1					
미술관 소식 받기 의도	.445***	.661***	1				
아트샵 제품 구매 의도	.400***	.384***	.522***	1			
미술관 관련 뉴스 읽기	.379***	.462***	.555***	.429***	1		
미술품 구매 의도	.277***	.629***	.546***	.483***	.445***	1	
미술 활동 참여 의도	.289***	.575***	.617***	.430***	.526***	.670***	1

***p<.001

2) 블록버스터 전시 관람 후 경험/행동(Behavior) 변인 간의 관계

블록버스터 전시 관람 후 행동(Behavior) 변인 간의 관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 부록-18]과 같다.

전시 재방문 경험은 회원가입 경험($r=.322$, $p<.001$), 아트샷 제품 구매 경험($r=.257$, $p<.001$), 미술 활동 참여 경험($r=.331$, $p<.001$), 미술품 구매 경험($r=.278$, $p<.001$)과 정(+)의 상관관계가 있었다.

회원가입 경험은 아트샷 제품 구매 경험($r=.222$, $p<.01$), 미술 활동 참여 경험($r=.399$, $p<.001$), 미술품 구매 경험($r=.300$, $p<.001$)과 정(+)의 상관관계가 있었다.

아트샷 제품 구매 경험은 미술 활동 참여 경험($r=.150$, $p<.05$), 미술품 구매 경험($r=.383$, $p<.001$)과 정(+)의 상관관계가 있었다.

미술 활동 참여 경험은 미술품 구매 경험($r=.216$, $p<.01$)과 정(+)의 상관관계가 있었다.

[표 부록-3] 블록버스터 전시 관람 후 행동(Behavior) 변인 간의 관계

변인	전시 재방문 경험	회원가입 경험	아트샷 제품 구매 경험	미술 활동 참여 경험	미술품 구매 경험
전시 재방문 경험	1				
회원가입 경험	.322***	1			
아트샷 제품 구매 경험	.257***	.222**	1		
미술 활동 참여 경험	.331***	.399***	.150*	1	
미술품 구매 경험	.278***	.300***	.383***	.216**	1

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

3) 블록버스터 전시 관람 후 의도와 경험/행동(Behavior)의 상관관계

미술의 대중화 측정 척도들 중 해당 척도의 의도(Intension)와 행동(Behavior) 간의 관계를 알아보았다. 미술관 전시 출구 관람객 만족도 조사에서 관람객의 향후 재방문 의도 혹은 구매/재구매 “의도”에 대한 정보를 수집하지만, 실제 그 “의도”와 “경험/행동”간의 연결성과 연관성(119)에 대한 연구는 없다. 이에 이번 설문 조사 결과를 바탕으로 블록버스터 전시 관람 이후, 미술의 대중화와 관련된 의도와 경험(행동)간의 관계를 살펴보았다. 이를 위해서 블록버스터 전시 관람 후 의도(Intension)에서 5점(조금 그렇다) 이상 (조금 그렇다-그렇다-매우 그렇다)으로 답한 응답자들의 실제 경험 유무를 알아보았다. 이를 위하여 χ^2 -검증에 의한 교차분석을 실시하였다.

① 다른 전시 관람

다른 전시 관람 의도에 따른 실제 관람 경험 차이는 [표 부록-19]와 같이 전체적으로는 있음이 72.6%, 없음이 27.4%로 나타났다. 다른 전시 관람 의도에 따라서는 4점 이하는 있음이 56.1%, 없음이 43.9%로 나타났다, 5점 이상은 있음이 76.0%, 없음이 24.0%로 나타났으며, 유의한 차이가 있었다($p < .01$). 따라서 의도-경험 간의 정(+)의 상관관계를 볼 수 있었다.

블록버스터 전시를 관람한 후에 다른 전시 관람하고자 하는 의도는 전체 평균 5.37점으로 ‘조금 그렇다(5점)’와 ‘그렇다(6점)’ 사이였다, 특히 성별에 따른 유의한 차이가 있어 여성이 남성보다 다른 전시 관람 의도가 더 생긴 것으로 나왔고 실제 다른 전시 관람 경험 여부에서도 성별에

119) Donald Morris, “Purchase intentions and purchase behavior” Journal of Marketing, Vol. 43, No.2 (Spring, 1979), p.65.

따른 유의한 차이가 나타나 여성이 남성보다 더 많은 관람을 실제로 경험하였다.

그런데 ‘다른 전시 관람 의도’가 ‘보통’이하였던 4점 이하에서 다른 전시 관람 경험 있음이 56.1%, 없음이 43.9%로 나타났다. 즉, 향후 다른 전시 관람 경험이 별로 없던 관람객들도 또 다른 전시를 관람한 경험이 56%나 되었다는 흥미로운 결과가 나왔다.

[표 부록-4] 다른 전시 관람 의도에 따른 실제 관람 경험 차이
N(%)

구분		실제 경험		전체	χ^2/p
		있음	없음		
의도	4점 이하	23(56.1)	18(43.9)	41(100.0)	6.762/ .009**
	5점 이상	149(76.0)	47(24.0)	196(100.0)	
전체		172(72.6)	65(27.4)	237(100.0)	

**p<.01

② 회원 가입

블록버스터 전시 관람 이후, 회원 가입 의도에 따른 실제 가입 경험 차이는 [표 4-20]과 같이 전체적으로는 있음이 10.5%, 없음이 89.5%로 나타났다. 회원 가입 의도에 따라서는 4점 이하는 있음이 4.0%, 없음이 96.0%로 나타났고, 5점 이상은 있음이 21.8%, 없음이 78.2%로 나타났으며, 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

블록버스터 전시 관람 이후 미술관 회원 가입에 대한 관심이 생긴 정도는 전체 평균 4.11 점으로 ‘보통(4점)’에 가깝고 연령별, 소득별, 관람형태별로 유의한 차이가 있었다. 그런데 실제 회원가입의 경우에는 전체적으로 10.5%만이 회원 가입의 경험이 있는 것으로 나타나 관심이 생긴 정도에 비하여 낮은 수치라 할 수 있겠다. 실제 5점 이상으로 긍정적 의도를 나타냈던 응답자들의 실제 회원 가입 경험도 21.8%로 밖에 되지 않음을 알 수 있었는데, 이 또한 실제 회원가입으로는 잘 연결되지 않고 있다고 판단할 수 것이다. 회원 가입에 대한 관심이 생긴 정도는 일반적 특성에 따른 유의한 차이가 있었음에도 불구하고 (연령이 높을수록, 소득이 높을수록, 가족과 관람했을 경우 회원가입에 대한 관심이 많이 생겼음) 실제 가입 경험에 있어서는 모든 특성에서 유의한 차이가 없었다.

[표 부록-5] 회원 가입 의도에 따른 실제 가입 경험 차이

				N(%)	
구분		실제 경험		전체	χ^2/p
		있음	없음		
의도	4점 이하	6(4.0)	144(96.0)	150(100.0)	18.571/ .000***
	5점 이상	19(21.8)	68(78.2)	87(100.0)	
전체		25(10.5)	212(89.5)	237(100.0)	

*** $p<.001$

③ 아트 샷/뮤지엄 샷 제품 구매

아트샷 제품 구매 의도에 따른 실제 구매 경험 차이는 [표 부록-21]과 같이 전체적으로는 구매한 적 있음이 47.7%, 구매한 적 없음이 52.3%로 나타났다.

아트샷 제품 구매 의도에 따라서는 4점 이하는 구매한 적 있음이 21.8%, 구매한 적 없음이 78.2%로 나타났고, 5점 이상은 구매한 적 있음이 62.7%, 구매한 적 없음이 37.3%로 나타났으며, 유의한 차이가 있었다 ($p<.001$).

블록버스터 전시를 관람한 후에 아트 샷 제품 구매에 대한 의도는 전체 평균 4.85점으로 ‘조금 그렇다(5점)’에 가까운 것으로 나타났고, 실제 구매 경험 여부에서도 구매한 적이 있음이 47.7%이고 특히 구매 의도가 높았던 5점 이상의 응답자들의 실제 구매 경험은 62.7%로 의도-경험 간의 정(+)의 관계가 상당히 연관적으로 나타났다. 다만 제품 구매 의도에서는 일반적 특성에 따른 유의한 차이는 없었지만 실제 구매 경험에서는 여성이 남성에 비해 제품 구매를 더 많이 한 것으로 나와 성별에 따른 유의한 차이가 나타났다.

[표 부록-6] 아트 샷 제품 구매 의도에 따른 실제 구매 경험 차이
N(%)

구분	실제 경험		전체	χ^2/p
	예	아니오		
의도	4점 이하	19(21.8) 68(78.2)	87(100.0)	36.793/ .000***
	5점 이상	94(62.7) 56(37.3)	150(100.0)	
전체		113(47.7) 124(52.3)	237(100.0)	

*** $p<.001$

④ 미술품 구매

미술품 구매 의도에 따른 실제 구매 경험 차이는 [표 부록-22]와 같이 전체적으로는 있음이 11.8%, 없음이 88.2%로 나타났다.

미술품 구매 의도에 따라서는 4점 이하는 있음이 3.2%, 없음이 96.8%로 나타났고, 5점 이상은 있음이 21.6%, 없음이 78.4%로 나타났으며, 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

블록버스터 전시를 관람한 후에 미술품 구매에 대한 의도는 전체 평균 4.39점으로 ‘보통’과 ‘조금 그렇다’ 사이인 것으로 나타났는데, 실제 미술품 구매 경험에서는 구매경험이 11.8% 만으로 나와 미술품 구매 의도에 비해 경험이 적은 것으로 볼 수 있다. 또한 구매 의도에 5점 이상으로 응답했던 응답자의 경우에도 실제 미술품 구매를 한 경험은 21.6%에 그쳤다.

그런데 한 가지 흥미로운 점은 아트 샵 제품, 즉 실제 미술품이 아닌 미술 파생 상품 구매에 대하여서는 성별에 따른 차이가 있었는데(위의 3번 아트 샵 제품 구매에서는 여성이 더 많이 구매함) 미술품 구매에 대하여서는 성별에 따른 차이가 없었다는 것이다.

[표 부록-7] 미술품 구매 의도에 따른 실제 구매 경험 차이 N(%)

구분	실제 경험		전체	χ^2/p
	있음	없음		
의도	4점 이하	4(3.2)	122(96.8)	126(100.0)
	5점 이상	24(21.6)	87(78.4)	111(100.0)
전체		28(11.8)	209(88.2)	237(100.0)

*** $p<.001$

⑤ 미술활동 직접 참여

미술활동 직접 참여 의도에 따른 실제 참여 경험 차이는 [표 부록-23]과 같이 전체적으로는 참여한 적 있음이 14.8%, 참여한 적 없음이 85.2%로 나타났다.

미술활동 직접 참여 의도에 따라서는 4점 이하는 참여한 적 있음이 9.4%, 참여한 적 없음이 90.6%로 나타났고, 5점 이상은 참여한 적 있음이 20.9%, 참여한 적 없음이 79.1%로 나타났으며, 유의한 차이가 있었다 ($p<.05$).

블록버스터 전시를 관람한 후에 미술활동 직접 참여에 대한 의도는 전체 평균 4.5점으로 ‘보통’과 ‘조금 그렇다’ 사이였는데, 실제 미술 활동 참여 경험에서는 참여 경험의 14.8%로 나와 의도에 비해 직접 참여한 경험은 상대적으로 낮은 것으로 평가할 수 있다. 또 의도에서 5점 이상으로 답했던 응답자의 경우도 실제로 미술활동에 참여한 경험은 20.9%밖에 되지 않았다.

[표 부록-8] 미술활동 직접 참여 의도에 따른 실제 참여 경험 차이
N(%)

구분	실제 경험		전체	χ^2/p
	예	아니오		
의도	4점 이하	12(9.4)	115(90.6)	127(100.0)
	5점 이상	23(20.9)	87(79.1)	110(100.0)
전체	35(14.8)	202(85.2)	237(100.0)	

* $p<.05$

4. 종합 논의

본 연구에서는 블록버스터 전시가 관람객에게 미친 질적 영향을 구체적으로 알아보기 위해 전문가 심층 면접을 통해 추출된 자료를 토대로 설문 문항을 개발하였고, 설문 문항으로 블록버스터 전시 관람 경험자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

블록버스터 전시 관람 후, 여성이 남성보다 향후 다른 미술 전시를 관람하고 싶은 의도가 높았고, 실제 1년 이내 다른 전시관람 경험도 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다.

미술관의 (연간) 회원 가입에 대해서는 연령, 소득, 관람 형태에 따른 유의한 차이가 있었는데, 연령이 높을수록 대체로 연간 소득이 높을수록, 가족과 함께 블록버스터 전시를 관람했을 경우 미술관의 (연간) 회원 가입에 대한 관심이 많이 생겼다. 그런데 이들의 실제 미술관 (연간) 회원 가입 경험은 전체적으로 10.5%, 밖에 없는 것으로 나타나 블록버스터 전시 관람 후, 미술관 회원 가입에 대한 관심은 생겼으나, 실제로 실행에 옮기지는 못한 것으로 판단할 수 있었다.

미술관 아트 샵에서 판매하는 제품에 대한 구매 의도와 경험에 대해서는 응답자의 일반적 특성에 따른 차이는 없이 평균적으로 ‘조금 그렇다’로 대답하여 구매 의사가 어느 정도는 있다고 판단할 수 있었는데, 실제 구매 경험에 있어서는 성별에 있어서 유의한 차이나 나타나 여성이 남성보다 더 많이 구매한 것으로 나타났다.

미술품 구매에 대한 의도는 전체적으로 ‘보통이다’의 평균이 나왔고 일반적 특성에 따른 유의한 차이가 없었으나, 실제 미술품 구매 경험자는 전체 응답자의 11.8%밖에 되지 않았다. 일반적 특성에 따른 유의한 차이도 없었다.

미술 활동 참여에 대해서는 전체적으로 ‘보통’~“조금 그렇다’ 사이로

답하여 관심과 의도가 어느 정도 있는 것으로 볼 수 있었는데 이 역시 실제 미술 활동 참여 경험자는 전체 14.8%로 의도가 경험으로 이어졌다고 보기는 어려운 정도였다.

미술관으로부터 정기적인 소식을 받고 싶거나, 언론 매체를 통해 미술계/전시 소식을 읽은 경험에 대하여서는 두 가지 다 전체 평균 4.7점으로 나와 어느 정도의 관심이 생겼고 경험도 하는 것으로 볼 수 있었다. 특히 가족이나 혼자 관람한 경우의 응답자들이 다른 관람형태의 그룹보다 향후 미술관으로부터 전시나 교육프로그램에 대한 소식을 받고 싶어 하는 것으로 나타났다.

블록버스터 전시 관람 이후에 미술 연계 활동과의 질적 영향에 대한 의도들이 실제 경험으로 이어지는 지에 대한 내용을 비교하여 살펴보면, ‘다른 전시 관람’과 ‘아트 샵 제품구매’는 의도가 그 경험으로 이어져 서로 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 미술관 회원가입, 미술품 구입, 미술활동 직접 참여에 대하여서는 의도와 경험의 상관관계가 별로 없는 것으로 판단되었다. 따라서 의도에 비해 실제적인 경험으로 이어지지 않고 있는 것으로 파악된 항목들에 대하여 의도와 경험이 연결되지 못하는 원인과 상황을 파악하고 그에 맞는 대응을 한다면 해당 항목에 대한 미술관 혹은 관련 업계에서 더 나은 평가와 성과를 얻을 수 있을 것으로 보여진다. 특히 미술관 입장에서는 이러한 관람객의 성향과 상황을 고려하여, 지속적 미술관의 관람객 및 소비자로 만들기 위한 방향 설정 및 구체적 방안 계획 시 이 내용들을 활용할 수 있을 것이고, 관람객 입장에서든 만족도가 높은 문화생활이 가능해질 것으로 기대된다.

Abstract

A Study on the Role of the Agency-led Blockbuster Exhibition in Expansion of Exhibition Culture

Eunyoung Cho

Art Management, Inter-disciplinary Program

The Graduate School

Seoul National University

‘Blockbuster Exhibitions’, which are created through massive capital investment and attracted by large audiences, are constantly being planned and executed in domestic museums and exhibition spaces in Korea. Although the Blockbuster Exhibitions have been discussed in terms of the advantages and disadvantages of the new exhibition form in Korea, it has not produced various discourses, but it has been generally divided into two keynotes, the positive attitude toward the popularization of exhibitions, or the negative attitudes toward the excessive commercialization and uniformity.

Therefore, this study analyzed the current status and overall changes of the Blockbuster Exhibitions in Korea, explaining the causes and backgrounds of the them, and how their

characteristics and types are changing compared to the early exhibitions. In addition, I analyze how visitors are reacting and how they are affected by the changes of the Blockbuster Exhibition patterns, including qualitative influences. In conclusion, Blockbuster Exhibitions in Korea have increased the number of visitors to the museums by providing them with an opportunity to access arts relatively easily. Visitors who were passive spectators became active influencers and marketers as well, creating word-of-mouth effects through social media. Also, Blockbuster Exhibitions have been playing a big role for the audience development and solutions of financial difficulties as marketing tools in museums. Thus, the Blockbuster Exhibitions have played a central role in spreading the exhibition culture through interaction between museums and visitors in Korea.

keywords : Exhibition, Blockbuster Exhibition, Visitors,
Visitors Experience, Exhibition Culture

Student Number : 2015-30301